



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza potenciálu e-aukcí na trhu vysokých škol

Analysing Market Potential of E-Auctions on the University Market

Student: Bc. Tereza Otáhalová  
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2014

## Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Tereza Otáhalová**

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza potenciálu e-aukcí na trhu vysokých škol  
Analysing Market Potential of E-Auctions on the University Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska nákupního marketingu
3. Charakteristika společnosti NAR marketing s.r.o.
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza potenciálu a bariér uplatnění e-aukcí
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KANUK, Leslie a Leon G. SCHIFFMAN. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

KAPLAN, Miloslav a Josef ZRNÍK. *Firemní nákup a e-aukce*. Praha: Grada, 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-2002-9.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

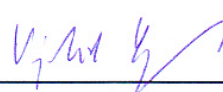
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

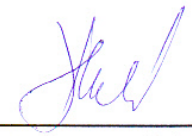
Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014

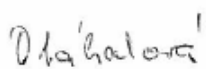


  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 18. 4. 2014

  
.....  
Bc. Tereza Otáhalová

## **Poděkování**

Děkuji panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc., vedoucímu diplomové práce, za odborné vedení, připomínky a veškerý čas, který mi věnoval.

Také bych ráda poděkovala pracovníkům společnosti NAR marketing za inspiraci a cenné rady k dané problematice.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska nákupního marketingu .....</b>	<b>2</b>
2.1	Nákup v podniku .....	2
2.1.1	Cíle a úkoly nákupu .....	2
2.1.2	Trh organizací .....	2
2.2	Nákupní marketing.....	3
2.2.1	Situační analýza .....	3
2.2.2	Volba nákupních cílů a strategie .....	4
2.2.3	Marketingový nákupní mix .....	5
2.2.4	Rozhodovací jednotka .....	7
2.2.5	Nákupní situace a proces .....	8
2.3	Elektronické obchodování .....	10
2.3.1	E-business.....	10
2.3.2	E-commerce.....	11
2.3.3	Elektronické aukce .....	12
<b>3</b>	<b>Charakteristika společnosti NAR marketing s.r.o. ....</b>	<b>16</b>
3.1	NAR marketing s.r.o. ....	16
3.1.1	Historie .....	16
3.1.2	Současnost .....	17
3.1.3	Produkty.....	17
3.1.4	Marketingová komunikace .....	20
3.2	Mezoprostředí společnosti .....	22
3.2.1	Zákazníci .....	23
3.2.2	Dodavatelé .....	23
3.2.3	Konkurence.....	23

3.2.4	Prostředníci .....	25
3.2.5	Veřejnost .....	26
3.3	Makroprostředí společnosti .....	26
3.3.1	Ekonomické prostředí .....	27
3.3.2	Sociálně-kulturní prostředí .....	30
3.3.3	Technologické prostředí .....	31
3.3.4	Politicko-právní prostředí .....	32
<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat .....</b>	<b>34</b>
4.1	Přípravná fáze .....	34
4.1.1	Definice problému .....	34
4.1.2	Cíl výzkumu .....	34
4.1.3	Hypotézy .....	34
4.1.4	Plán výzkumu .....	34
4.2	Realizační fáze .....	36
4.2.1	Pilotáž .....	36
4.2.2	Sběr dat .....	36
4.2.3	Velikost a struktura výběrového souboru .....	37
4.2.4	Zpracování dat .....	39
<b>5</b>	<b>Analýza potenciálu a bariér uplatnění e-aukcí .....</b>	<b>40</b>
5.1	Potenciál elektronických aukcí .....	40
5.1.1	Znalost elektronických aukcí .....	40
5.1.2	Využívanost elektronických aukcí .....	43
5.1.3	Tržní podíl .....	46
5.1.4	Nakupované komodity .....	49
5.1.5	Tržní potenciál .....	51
5.2	Vnímaný přínos elektronických aukcí .....	52
5.3	Vnímané bariéry uplatnění elektronických aukcí .....	54

5.4	Preferované zdroje informací.....	58
5.5	Preference podpory prodeje .....	61
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>62</b>
6.1	Zvýšení znalosti NAR marketing s.r.o.....	62
6.2	Využití nevyčerpaného potenciálu na trhu vysokých škol.....	62
6.3	Propagace licence PARK a Virtuální aukční síně.....	63
6.4	Komunikace námitek proti bariérám.....	63
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>64</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>65</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>69</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce .....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>71</b>



# 1 Úvod

Rozvíjející se technologie ovlivňují mnoho oborů lidské činnosti a pozměňují tak doposud zažitě postupy. S příchodem internetu se ulehčila komunikace, zrychlil se tok informací a rozvinuly se nové způsoby podnikání tzv. elektronické podnikání (e-business). V současné době existuje mnoho názvů začínajících písmenem „e“, ale jako prvního průkopníka této kategorie můžeme nazvat e-mail, který představuje elektronickou verzi klasické pošty. Postupem času podniky začaly využívat internet k prezentaci svých výrobků a služeb a webové stránky jako prostor k poskytování aktuálních informací, až se následně zrodily první e-shopy, e-aukce a jiné možnosti elektronického obchodování.

Nyní jsou e-aukce stále se rozvíjející oblastí s velkým potenciálem, který nebyl ještě zdaleka využit. Naznačuje tomu i zakotvení e-aukcí do zákona o veřejných zakázkách, nebo vydání směrnic a novel Evropskou unií ošetřujících elektronické obchodování veřejné správy. E-aukce ovšem neslouží pouze pro nákupy veřejné správy, ale i pro soukromou sféru, která v poslední době stále častěji objevuje výhody, které může naskytnout nákup přes internet.

Na trhu existuje několik poskytovatelů e-aukcí, respektive nástrojů a služeb umožňující e-aukce, a další přibývají. Jedním z nich je i NAR marketing s.r.o., jež je zadavatelem výzkumu této práce. NAR marketing s.r.o. působí na trhu už několik let a dá se označit za jednoho z klíčových poskytovatelů e-aukcí. Svým zákazníkům nabízí e-aukční software PROebiz, který byl společností vyvinut, a doprovodné služby.

Právě zcela nevyužitý potenciál a konkurence jsou hlavními důvody, kvůli kterým byl výzkum zadán. Cílem práce je zjistit potenciál využívání e-aukcí na trhu vysokých škol, specifikovat nejčastější bariéry a uplatnění e-aukcí v rámci vysokých škol a určit vhodnost využití jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů jako zdrojů informací. V jednotlivých částech diplomové práce jsou vymezeny teoretické základy nákupního marketingu a elektronického obchodování. Dále je uvedena základní charakteristika společnosti NAR marketing a popsáno její okolí. Poslední kapitoly jsou pak věnovány samotnému výzkumu, jeho metodice, nejdůležitějším výsledkům a doporučením.

## 2 Teoretická východiska nákupního marketingu

Nedomyslitelnou částí všech podniků i domácností je nákup a prodej tzv. směnný proces, kterého se účastní minimálně dvě strany a každá strana má něco žádoucího, atraktivního pro druhou stranu. Tato kapitola bude věnována především nákupní části směnného procesu. Budou zde vymezeny základní hlediska nákupu, nákupního marketingu a s ním spojené elektronické obchodování. (Holman, 2011)

### 2.1 Nákup v podniku

Nákup v podniku představuje „*rozhodovací proces, ve kterém si organizace upřesňují požadavky na nákup výrobků a služeb, identifikují, posuzují a vybírají z různých alternativ produktů a dodavatelů.*“ (Kotler, 2013, s. 221, Webster, 1972, s. 2)

#### 2.1.1 Cíle a úkoly nákupu

Nejdůležitější otázkou, kterou si musí klást podniky, je: „Nakoupit, nebo vyrobit?“. Bude pro podnik levnější, efektivnější nakoupit dané výrobky či služby, nebo vyrobit ve vlastní režii. Pokud je tato otázka vyřešena, může se přejít k základním cílům, jež má nákup plnit. **Cíle** se odvíjí od základních cílů celého podniku a lze je popsat jako:

- snižování nákupních nákladů,
- uspokojování potřeb,
- snižování rizika při nákupu,
- zvyšování kvality nákupních činností,
- zvyšování flexibility nákupu. (Synek, 2011)

**Základním úkolem** útvaru nákupu je zabezpečit základní, pomocné a obslužné výrobní i nevýrobní procesy podniku v celém jejich průběhu surovinami, materiálem, výrobky a službami v potřebném množství, kvalitě, čase a místě. (Tomek, 1999)

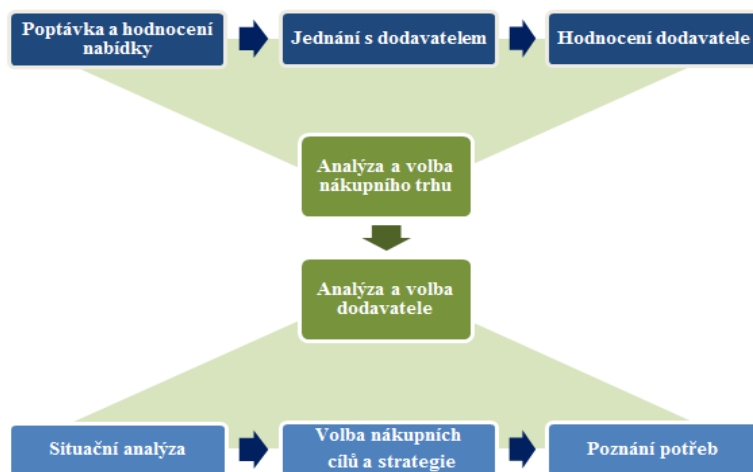
#### 2.1.2 Trh organizací

Podnikové nákupy se odehrávají na **trhu organizací** (B2B trh), který je možné dále rozčlenit na průmyslový trh, obchodní trh a státní trh. **Průmyslový trh** zahrnuje všechny subjekty, které nakupují výrobky nebo služby. Výrobky nebo služby po nákupu zpracují a prodají dál. **Obchodní trhy** představují zprostředkovatele. V rámci obchodních trhů se výrobky a služby nakoupí a bez dalšího zpracování prodají. **Státní organizace** naproti tomu nakupují výrobky nebo služby pro plnění hlavních činností státu. (Tomek, 1999)

B2B trhy mají oproti spotřebitelským trhům svá **specifika**. Na B2B trzích existuje menší počet větších zákazníků s těsnějším vztahem zákazníka a dodavatele. Je zde profesionálnější přístup k nákupu prováděný nákupčími podniku. Samotný nákup/prodej probíhá většinou až po několika setkáních. Poptávka je odvozená od poptávky spotřebního zboží, proto se musí sledovat poptávka konečných spotřebitelů. Dále je poptávka u většiny zboží a služeb nepružná a kolísavá. Kolísání je způsobeno akceleračním účinkem, kdy zvýšení poptávky na spotřebitelských trzích zapříčiní mnohem vyšší zvýšení poptávky na trzích organizací. (Jakubíková, 2008)

## 2.2 Nákupní marketing

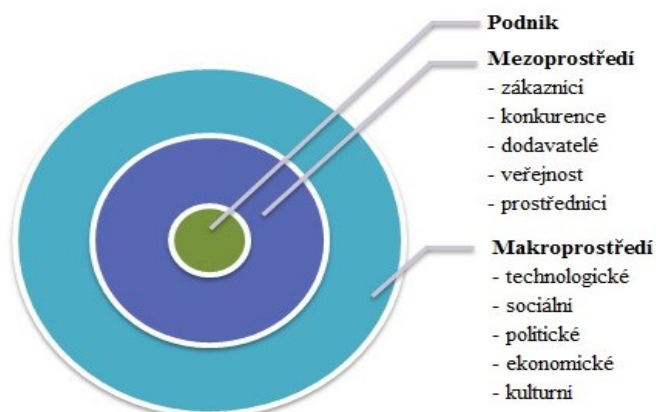
Nákupní marketing je spjat s historickým vývojem marketingu jako celku, který se vyvíjel zhruba od padesátých let a orientoval se spíše na prodej. Až v průběhu sedmdesátých let, kdy proběhly ropné krize, se začal klást větší důraz na nákup a začal se formovat nákupní marketing. V dnešní podobě se pod pojmem nákupního marketingu skrývá sběr tržních informací, definování nákupních strategií, plánování nákupu, výběr dodavatele, specifikace nákupu, jednání s dodavateli a zhodnocení všech nákupních aktivit. Model nákupního marketingu je zobrazen na Obr. 2.1. (Kanuk, 2004)



**Obr. 2.1 Model nákupního marketingu**  
Zdroj: Upraveno Tomek (2009)

### 2.2.1 Situační analýza

Prvním krokem každého podniku by mělo být sestavení situační analýzy, pomocí níž zjistí, jak si na tom podnik stojí, jaké faktory ho mohou ovlivňovat, co vše musí brát v úvahu. Situační analýza by měla zahrnovat současný stav podniku a jeho budoucí vývoj. V rámci situační analýzy se zkoumá daný podnik, trh, na kterém působí, a ostatní vlivy okolí (viz Obr. 2.2).



**Obr. 2.2 Prostředí podniku**

Zdroj: Vlastní

Existuje celá řada metod, které se zabývají zhodnocením situace podniku, jako např. SWOT analýza, Porterova teorie konkurenčních výhod, poziční mapy, analýza hodnotového řetězce a diferenční analýza. (Vávrová, 2004)

Pro nákupní marketing je důležitá **analýza nákupního potenciálu**, která se podle Synka provádí v pěti krocích:

- popis výchozí situace, zhodnocení vlastní pozice,
- určení vlastního potenciálu (personálního, finančního, organizačního, věcného, image),
- určení požadavků na nákupní potenciál, jehož výsledkem je návrh kvantitativních a kvalitativních změn,
- analýza předpokládaných změn z hlediska orientace na podnikové vstupy a výstupy,
- a plán konkrétních opatření. (2011)

Na základě situační analýzy podnik určí strategie a cíle, které budou odpovídat výchozí situaci, a které se budou odrážet v nákupním procesu.

### **2.2.2 Volba nákupních cílů a strategie**

Jak už bylo uvedeno v kapitole 2.1.1 Cíle a úkoly nákupu, cíle nákupního marketingu se musí odvíjet od cílů podniku. Jsou voleny na základě dané podnikové strategie, která se dále promítá do strategií nákupního managementu. Tvorba nákupní strategie je tvorbou podkladu - **strategický marketingový dokument nákupu**, který slouží k lepšímu zabezpečení nákupního managementu a podniku celkem. Tvorba marketingového nákupního

dokumentu zahrnuje situační analýzu a její vyhodnocení, formulování cílů a určení nástrojů k jejich realizaci, specifikaci zdrojových požadavků a následnou implementaci plánu.

**Základní cíle** strategického marketingového programu nákupu se podle Tomka dají rozdělit do několika skupin na cíle týkající se:

- identity, postavení a funkce nákupu v podniku,
- efektivních inovací ve vztazích s dodavateli,
- posílení postavení nákupu na určitých dodavatelských tržních segmentech dominantních komodit,
- inovací v řešení vztahů s ostatními subjekty trhu,
- nakupovaných surovin, materiálu a výrobků v oblasti substitučních inovací
- výsledků prováděných nákupních aktivit
- zvýšení výkonnosti logistického systému nákupu. (1999)

Podle prioritních cílů strategického plánu nákupu se dají určit jednotlivé **strategické varianty**, mezi které patří:

- strategie plného uspokojování potřeby,
- strategie minimalizace nákladů,
- strategie orientovaná na minimalizaci zásob,
- strategie maximální materiálové hospodárnosti,
- strategie minimalizace rizika,
- a strategie pružné kombinace více dodavatelských zdrojů. (Tomek, 1999)

Nástroje na realizaci jednotlivých strategických variant se dále upřesňují a určují podle **marketingového nákupního mixu**, který je základním prvek při strategickém projektování.

### **2.2.3 Marketingový nákupní mix**

Uspořádání nástrojů marketingového nákupního mixu odpovídá jednotlivým krokům, kterými prochází nákupní proces. Začíná se informačním a komunikačním nákupním mixem, dále se pokračuje výrobovým mixem a mixem služeb, následuje cenový a kontrakční mix a končí se logistickým mixem. Souhrn operací a nástrojů marketingového nákupního mixu se nazývá nákupní politika, ta se dále rozděluje na dílčí politiky – strategie (komunikační, výrobové, cenové, logistické).

### ***2.2.3.1 Informační a komunikační nákupní mix***

Nástroje informačního mixu umožňují vytvořit soubory informací o vnitřních podmínkách podniku i o vnější situaci na trhu. Důležitou podmínkou je aktuálnost a podrobnost informací, aby se na jejich základě dalo rozhodovat. Zdroje informací jsou jak vnitřní, tak vnější. Mezi vnitřní se řadí data získaná z vnitropodnikového účetnictví, statistiky, operativní evidence nákupu, technických a výrobních útvarů. Nepostradatelným zdrojem informací je i marketingové zpravodajství, které zahrnuje informace získané z jednání nákupců, poznatkové informace z veletrhů a výstav, inzerce, testování výrobků, katalogy, odborné články aj. Zpravodajství z vnějších zdrojů je především od dodavatelů, kam spadají jejich nabídky, faktury, brožury a jiná dokumentace.

Informační mix by měl zahrnovat informace o nakupovaných a vyráběných výrobcích a službách, o dodavatelích, cenách výrobků, konkrétních platebních, dodacích a logistických podmínkách dodavatele, minulých a makroekonomických skutečnostech.

Komunikační mix zahrnuje dokonalou znalost dodavatelů. Obsahuje výzkum dodavatelů, volbu dodavatele a komunikaci v průběhu a následně i po jednání s dodavateli. (Synek, 2011)

### ***2.2.3.2 Výrobový mix a mix služeb***

U výrobového mixu a mixu služeb nastává nejvíce otázek. Jde o rozhodnutí týkající se nejvýhodnější materiálové varianty konečného výrobku, o nákladech, prodejnosti a konkurenčních možnostech těchto výrobků a služeb. Rozhodovací aktivity se dají v této oblasti rozdělit do tří okruhů:

- rozhodnutí o kvalitě jednotlivých výrobků
- rozhodnutí o šíři a hloubce sortimentu nakupovaných výrobků
- a rozhodnutí o službách, které může odběratel získat s dodávkou výrobků, nakoupit od externích dodavatelů služeb, nebo které si bude zajišťovat v kooperaci s jiným podnikem.

Výchozím rozhodnutím je určení materiálové varianty výrobku. Na rozhodnutí se podílí mimo nákupního útvaru i technické, výrobní a prodejní útvary a bere se v ohled všechna technologická, kapacitní, technická, pracovní a ekonomická hlediska. (Tomek, 2007)

### ***2.2.3.3 Cenový a kontrakční mix***

Rozhodování o cenovém a kontrakčním mixu nákupu do značné míry ovlivňuje podnik a efektivnost výroby a prodeje. Opět tu záleží na správných a aktuálních informacích,

kteřé dodavatelé nabízí. V tomto ohledu se nelze orientovat pouze na minimalizaci ceny, ale i na další podmínky vycházející z výrobního mixu a mixu služeb. Především jde o skutečnosti týkající se kvality výrobku a poskytovaných službách.

Důležité je se informovat o platebních podmínkách, o metodách tvorby cen, které jsou využívány dodavatelem a jeho cenové strategii. Mohou se využívat cenové sřážky a slevy, v platebních podmínkách je možné vyjednat cenového zvýhodnění např. u platby předem, nebo využít obchodní úvēr. Cenový a kontrakční mix obsahuje i způsob objednávání výrobků, který má mnoho podob od návštěv obchodního zástupce, přes písemné objednávání (i v elektronické podobě), až k přímým objednávkám na veletrzích, vzorkovnách apod. (Tomek, 2007)

#### **2.2.3.4 Logistický a dodávkový mix**

Rozhodování o nástrojích logistického a dodávkového mixu obsahuje určení základních složek logistiky. Jedná se zejména o volbu dodavatelské cesty, zajištění logistických operací v přepravě, manipulaci, balení a skladování. Dále se musí upřesnit velikost balení, periodicitu dodávek, jak se budou řešit nastalé problémy v dodávkách, jakým způsobem bude probíhat skladování a řízení zásob, přejímka dodávek. Nesmí se opomenout ani otázky týkající se rozsahu služeb poskytovaných dodavatelem, technického řešení a řízení logistického systému. (Synek, 2010)

#### **2.2.4 Rozhodovací jednotka**

Na procesu rozhodování se podílí celá řada lidí. Webster a Wind v článku o nákupním chování organizací popsali model pěti nákupních rolí, které byl postupem času rozšířen na šest (viz Obr. 2.3).



**Obr. 2.3 Rozhodovací jednotka**  
Zdroj: Upraveno Kaplan (2004)

Rozhodovací jednotka se skládá z týmu odborníků. Každý z nich přináší svůj úhel pohledu na problematiku nákupu. Iniciátoři rozpoznávají problém a potřebu jeho řešení.

Jejich příkladem jsou pracovníci marketingu a vývojáři. Ovlivňovatelé usměrňují svým názorem rozhodnutí ostatních např. manažeři pro strategii, prodejci. Rozhodovatelé schvalují celý proces nebo jeho části. Jsou to především manažeři nákupu, kteří sestavují portfolio dodavatelů, vybírají způsob nákupu a udržují náklady na optimální úrovni. Jednotliví nákupčí pak zajišťují smluvní vztahy a vyjednávání s dodavateli. Hlavním úkolem strážců, někdy nazývaných také jako vrátní, je pomáhat nebo bránit prodejcům a informacím v přístupu. Uživatelé představují poslední skupinu lidí, kteří mohou ovlivnit nákupní rozhodnutí. Jsou to pracovníci, kteří budou přímo používat nakoupené zboží a služby. (Webster, 1972b; Kaplan 2004)

### 2.2.5 Nákupní situace a proces

Zákazník na trhu organizací si před nákupem a během něj musí ujasnit mnohé nastalé skutečnosti. Zjistit, jak složitý řeší problém, kolika lidí se týká, jestli je řešený problém nový. Podle Kotlera se rozlišují tři typy nákupních situací: opakovaný nákup, modifikovaný nákup a nový nákup. (2007)

**Opakovaný nákup** představuje rutinní objednávku od svých dosavadních a schválených dodavatelů, kteří se snaží vyhovět kvalitou a udržovat vztahy. Při takovém nákupu mohou fungovat automatizované systémy objednávání. Ostatní dodavatelé se snaží nabídnout podniku něco nového, nebo přesvědčit podnik, že jsou lepší jak dosavadní dodavatelé, aby získali objednávku a postupem času se umístili mezi stálé dodavatele.

**Modifikovaným nákupem** se snaží kupující změnit specifikaci produktu, nebo vylepšit cenové, dodací či jiné podmínky spojené s produktem. Modifikovaný nákup často obsahuje více účastníků. Noví dodavatelé přicházejí s dalšími nabídkami a snaží se tak získat část obchodu. Dosavadní dodavatelé musí obhájit své zakázky.

Když zákazník nakupuje produkt zcela poprvé, označuje se tato nákupní situace za **nový nákup**, který s sebou nese nejvíce rozhodnutí v rámci nákupního procesu, a proto bývá i časově nejnáročnější. Platí zde přímá úměra mezi velikostí nákladů, rizika a počtu nabídek od různých dodavatelů. Čím vyšší náklady a riziko, tím by měl být vyšší počet předložených nabídek, ale záleží také na technické složitosti a jiných faktorech. (Kotler, 2007)

Fáze nákupního procesu jsou dány podle typů nákupní situace. Jak už bylo uvedeno, nejkomplicovanější je první nákup, u nějž se musí udělat nejvíce rozhodnutí, naopak nejméně složitý je opakovaný nákup. Jednotlivé fáze podle nákupních situací jsou uvedeny v Tab. 2.1.



**Tab. 2.1 Fáze nákupního procesu**

Fáze nákupního procesu	Typ nákupní situace		
	Nový	Modifikovaný	Opakovaný
<b>Rozpoznání problému</b>	ano	možná	ne
<b>Specifikace produktu</b>	ano	ano	ne
<b>Hledání produktu a dodavatele</b>	rozsáhle	omezeně	ne
<b>Hodnocení návrhů a výběr dodavatele</b>	rozsáhle	omezeně	ne
<b>Výběr objednávkového způsobu</b>	ano	možná	ne
<b>Zpětná vazba a vyhodnocení</b>	ano	ano	ano

Zdroj: Upraveno Brennan (2011)

Nákupní proces začíná u **rozhodnutí problému**, který spouští interní nebo externí podnět. Může to být např. nákup materiál v důsledku vývoje nového produktu, nebo nákupčí objeví nové možnosti na veletrhu. Po rozhodnutí problému přichází **specifikace produktu**, kde se přesně určí, co se bude nakupovat, v jakém množství, za jakou cenu.

Když jsou definovány základní charakteristiky produktu, nastává **vyhledávání dodavatele**. Hledání dodavatele se provádí pomocí různých zdrojů, jako jsou katalogy, podnikové adresáře, inzerce, veletrhy, nebo pomocí internetu. Další fází je **hodnocení návrhů** a výběr dodavatele. Zde podnik vyzve dodavatele, aby předložili své návrhy, které by měli představovat hodnoty a výhody pro zákazníka. Každý podnik si určuje samostatně, jaké informace by měli obsahovat návrhy a jaké minimální požadavky musí podniky splňovat. Po předložení návrhů je vybráno několik dodavatelů, aby vykonali formální prezentaci. **Vyhodnocení dodavatelů** probíhá na základě posouzení jednotlivých atributů, jež jsou pro podnik důležité. Atributy a jejich váhu (relativní důležitost) podnik stanovuje ještě před vyhodnocováním dodavatelů a při samotném výběru jen dosazuje jednotlivé dodavatele a určí tak nejvhodnějšího.

V rámci **výběru objednávkového způsobu** si nákupčí dohodne s odběrateli konečnou podobu objednávky. Do ní spadá ustanovení technických požadavků, potřebné množství, termíny dodávek, záruky aj. Nakonec nákupčí **vyhodnocuje spolupráci** s daným dodavatelem. K vyhodnocování výkonů dodavatele je možné použít několik metod, mezi něž patří posouzení podle spokojenosti konečných spotřebitelů, metody váženého skóre a pomocí nákladů, které vznikly nedostatečnými výkony dodavatele. Podle výsledků vyhodnocení

se nákupčí může rozhodnout, jestli nadále spolupracovat s daným dodavatelem, nebo ukončit vztah a najít si jiného dodavatele. (Brennan, 2011)

## **2.3 Elektronické obchodování**

Elektronické obchodování je v dnešní době nejvíce se rozvíjející částí ekonomiky nazvané také jako „nová ekonomika“, která souvisí s vývojem internetu a komunikačních technologií. Informační a telekomunikační technologie a vše s nimi spojené vytvořily vysoký technologický potenciál, který se odrazil v mnoha oborech lidské činnosti. V oblasti obchodních a výrobních aktivit ekonomických subjektů se zrodilo zcela nové podnikatelské prostředí, jež usnadňuje komunikaci, urychluje již zaběhlé procesy a odbourává mnohé bariéry (hlavně geografické).

### **2.3.1 E-business**

E-business neboli elektronické podnikání je nerozsáhlejším oborem z hlediska využívání informačních a telekomunikačních technologií v ekonomice. Vztahuje se k nástupu „nové ekonomiky“ v 80. a 90. letech minulého století. Pojem e-business byl poprvé použit společností IMB v její marketingové kampani. (E-business, 2013)

Podle Chromého *„elektronický podnikáním nazýváme takovou realizaci podnikatelských procesů, která je uskutečněna s využitím elektronických informačních technologií a systémů.“* (2009, s.9) E-business představuje všechny formy využití internetu v obchodě a službách a spadá pod něj i e-commerce (elektronické obchodování), s kterým je často zaměňován. Do e-business můžeme tedy zahrnout:

- e-commerce,
- e-banking,
- EDI,
- e-fakturace,
- e-learning,
- e-government,
- e-humanresources (řízení lidských zdrojů a organizace),
- CRM (řízení vztahů se zákazníky),
- SCM (řízení dodavatelského řetězce),
- MIS (manažerské informační systémy),
- intranet a extranet,
- e-mail,

- e-project management (řízení projektů),
- e-brokerage (správa portfolia cenných papírů)
- a mnohá další. (E-business, 2013)

E-business s sebou přináší mnohé výhody. Asi největší je snižování nákladů, snížení časové náročnosti, zefektivnění prodeje, zvýšení zisků, větší kontrola nad průběhem celého procesu a zapojování nových zákazníků. Jako nevýhoda zde mohou být vysoké pořizovací náklady. (Roggio, 2014)

### 2.3.2 E-commerce

E-commerce jak bylo uvedeno je jen částí elektronického podnikání. Existuje řada definic, co vlastně elektronické obchodování znamená. Zde jsou uvedeny některé z nich:

*„Elektronickým obchodem nejčastěji míníme proces prodeje zboží nebo služby, včetně přípravy nebo provedení platby a výměny zákaznických informací realizovaný pomocí počítačů.“* (Kaplan, 2008)

*„Podle definice používané OECD zahrnuje elektronické obchodování jakékoli obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.“* (Elektronický obchod, 2010)

Elektronické obchodování lze rozdělit do několika kategorií dle typu obchodů na internetu. Jsou to:

- B2B (Business to Business) – obchodování mezi podniky,
- B2C (Business to Consumer) – prodej organizací spotřebitelům,
- B2R (Business to Reseller) – prodej přes články distribučního řetězce,
- Business procesy uvnitř organizace,
- B2G, C2G, G2B, G2C – obchodování podniků a spotřebitelů s veřejným sektorem,
- C2B, C2C – spotřebitel prodává podniku nebo jinému spotřebiteli. (Schneider, 2012)

Nejpoužívanějšími typy obchodů bývají Business to Business a Business to Consumer. V rámci jednotlivých typů obchodů se určují obchodní modely. Obchodní modely zahrnují už konkrétní toky výrobků, informací a peněz, na jejichž základě se volí jednotlivé marketingové strategie, nástroje marketingového mixu a konkurenční výhody. Mezi nejčastější obchodní modely elektronického obchodování patří elektronické obchody,

elektronická obchodní centra, elektronické aukce, elektronické nabídky, virtuální společenství, tržiště třetí strany a kooperativní prostředí.

**Elektronické obchody** (e-shops) jsou v České republice velmi populární. Představují elektronickou podobu kamenného obchodu, kde základem je umístění katalogu výrobků a služeb na webových stránkách. Tam si zákazníci mohou vybrat a uskutečnit nákupní proces. (Štráfelda, 2013)

**Elektrická obchodní centra** (e-malls) opět představují obdobu klasického obchodního centra. Několik elektronických obchodů je zahrnuto pod jednu značku a mají společný vstup přes internet.

**Elektronické nabídky** (e-procurement) zahrnují veškeré nabídky zveřejněné na internetu (výběrová řízení, hledání dodavatelů), které buď mohou být staženy, nebo se na ně může reagovat opět elektronicky.

Model **virtuálního společenství** (virtual communities) může fungovat samostatně, nebo jako součást jiného modelu. Jde o spojení několika podniků, které si vyměňují informace a zkušenosti.

**Kooperační prostředí** (collaboration platforms) představuje širší pojem e-commerce. Můžeme do něj zahrnout virtuální konzultace, společný exportní marketing a společnou výrobu. (Blažková, 2005)

**Tržiště třetí strany** (third party marketplaces) je místo, kde se střetává nabídka více dodavatelů s poptávkou více dodavatelů. Rozdíl oproti klasickým e-shopům, kde je pouze jeden odběratel/zákazník, je ve větším množství účastníků na obou stranách. Speciální kategorií elektronických tržišť jsou elektronická tržiště státní správy. (Suchánek, 2012)

### 2.3.3 Elektronické aukce

Elektronické aukce (e-auctions) je výběr dodavatele prostřednictvím internetu, kde na zveřejněnou nabídku mohou dodavatelé ihned reagovat zlepšováním svých nabídek. Všeobecně se používá pojem e-aukce pro celé výběrové řízení, ale ve skutečnosti e-aukce znamenají pouze tu část, kdy dochází k soutěžení. Veškeré přípravy, pozvánky a následné vyhodnocení a protokoly správně nespádají pod pojem e-aukce.

Elektronických aukcí se může zúčastnit jak běžný spotřebitel, tak ekonomické subjekty, nebo veřejní zadavatelé. Předmětem e-aukcí je nepřeberné množství komodit od uměleckých

sbírek přes elektroniku a oblečení až k přírodním zdrojům. Elektronické aukce na B2C trzích získaly popularitu především s příchodem webových stránek Aukro a eBay. Na trzích veřejné správy a organizací se kvůli výhodám, které s sebou e-aukce nesou, také pomalu rozšiřují.

### **2.3.3.1 Typy elektronických aukcí**

Elektronické aukce se dají rozdělit na různé typy podle mnoha hledisek. Podle počtu zúčastněných osob (prodávajících a kupujících) lze mluvit o standardních e-aukcích, reverzních e-aukcích a dvojitých e-aukcích. **Standardní e-aukce** neboli prodejní e-aukce mají jednoho prodávajícího a více kupujících. Nejčastěji využívané právě na B2C trzích. **Reverzní e-aukce** jsou opakem standardních a orientují se na nákup. **Dvojité e-aukce** mají na obou stranách více prodávajících i kupujících. Představují již výše zmíněná elektronická tržiště. Další dělení může být **podle počtu kritérií**, kdy základním kritériem bývá cena, ale může se hodnotit i podle více kritérií tzv. multikriteriální e-aukce, kde se bere v úvahu například ještě kvalita a dodací podmínky. Mimo počtu zúčastněných osob a kritérií se rozlišují e-aukce **otevřené a uzavřené**. Při otevřených e-aukcích jsou všechny podané nabídky viditelné, naopak u uzavřených nejsou nabídky viditelné. (Fiala, 2012)

Mezi nejznámější typy aukcí patří Anglická aukce, Holandská aukce, aukce první ceny a Vickreyova aukce. Tyto aukce bývají často popisovány z hlediska prodeje jako standardní aukce. V případě reverzní aukce (nákupu) se předpokládá opačný průběh zvyšování či snižování cen. Jelikož se tato kapitola zabývá nákupem, budou jednotlivé typy e-aukcí popsány z hlediska reverzní e-aukce.

**Anglická aukce** představuje otevřenou aukci s klesající cenou. Prodávající předkládají své nabídky a postupně je vylepšují a snižují ceny. E-aukce končí v době, kdy prodávající nepředloží žádnou změnu a e-aukci vyhrává prodávající s nejlepší nabídkou.

**Holandská aukce** je otevřenou aukcí se zvyšující se cenou. Kupující začíná e-aukci s nízkou cenou, která se průběžně zvyšuje. E-aukce končí, když některý prodávající souhlasí s uvedenou cenou.

**E-aukce první ceny** je uzavřená aukce (obálková), kdy prodávající zašlou svou nabídku kupujícímu bez znalosti nabídek ostatních účastníků. Vyhrává prodávající s nejnižší nabízenou cenou. Tato forma e-aukce se často využívá při zadávání veřejných zakázek.

**Vickreyova e-aukce** je obdobou e-aukce první ceny, ale na rozdíl od ní vyhrává prodávající s druhou nejlepší předloženou nabídkou. (Fiala, 2012)

### ***2.3.3.2 Průběh elektronické aukce***

Než začne samotná e-aukce a po jejím skončení je nutné provést několik nezbytných kroků, aby mohla být uskutečněna. Celý průběh se dá shrnout do následující 6 fází:

- příprava,
- výzvy k účasti,
- předkládání nabídek,
- mezikolo – kontrola nabídek a kvalifikačních podmínek,
- soutěžení – e-aukce,
- vyhodnocení.

Nejdůležitější částí bývá příprava. Čas věnovaný přípravě odpovídá i konečným výsledkům. Během této fáze se zformuluje zadání a upřesní jednotlivé položky a podmínky, vyberou se dodavatelé, kteří budou osloveni, určí se časový plán a kritéria hodnocení.

Po ukončení přípravy se začnou rozesílat výzvy k účasti vybraným dodavatelům. Součástí výzev jsou i přílohy s předmětem a podmínkami e-aukce. Pokud dodavatel má zájem se e-aukce účastnit, oznámí, že souhlasí, a jsou mu zaslána přístupová hesla. Dodavatel se tak dostane do e-aukční síně, kde vloží svou nabídku. Následně se provede kontrola shody poptávky s nabídkou a překontroluje se i splnění kvalifikačních požadavků.

V určený den a hodinu pak nastává soutěžní kolo (e-aukce), které umožňuje změnit hodnoty v předložených nabídkách, jako reakci na nabídky ostatních dodavatelů. Po ukončení e-aukce si účastníci mohou vytisknout protokoly. Vyhlašovatel posoudí výsledky e-aukce a rozhodne se o dodavateli. Průběh e-aukce v prostředí PROebizu je uveden v příloze č. 1. (Kaplan, 2004)

### ***2.3.3.3 Výhody a nevýhody elektronických aukcí***

E-aukce mají mnoho svých kladů, ale nejsou využitelné ve všech případech. Nyní bude nastíněno, v čem jsou e-aukce pro podnik výhodné a proč by měly podniky pomocí nich nakupovat. Na druhou stranu bude vysvětleno, v jakých případech se pro podnik e-aukce nehodí a jaké bariéry představují názory některých nákupčích.

Asi největší výhodou by se dal nazvat **nákup při objektivizovaných tržních cenách**. Při dostatečném množství účastníků, kteří se mezi sebou nemohou dopředu dohodnout, se tvoří výhodnější cenové nabídky pro zadavatele, než při osobních jednání. S tím se pojí další výhoda e-aukcí. V průběhu e-aukcí je daleko **menší prostor pro manipulaci a korupci**

na rozdíl od klasických výběrových řízení. Výběrová řízení za pomoci e-aukcí snižují možnost, že se dodavatelé mezi sebou znají a mohou se dopředu domluvit, nebo jinak zmanipulovat řízení. Celý průběh on-line výběrového řízení je **transparentní**. (Zdeněk, 2011)

Jelikož celý proces probíhá on-line, **krátí se i čas** potřebný na výběrová řízení a **snižují se transakční obstaravatelské náklady**. Pro dodavatele to bývá levnější a jednodušší varianta výběrových řízení. Navíc veškerou dokumentaci o průběhu e-aukce mohou mít vyhlášovatelé k dispozici ihned po ukončení.

I když mají elektronické aukce celou řadu výhod, v případech, kdy **roste míra nestandardizace a stupeň přidané hodnoty produktu**, klesá využitelnost e-aukcí. Zejména se tedy nehodí při nákupu myšlenek, nápadů, autorské grafiky, architektonického návrhu, nebo jiných podobných produktů či služeb s vysokým podílem kreativity.

Dalším případem, kdy není příliš efektivní využít e-aukce, je, není-li nabídka. **Převis poptávky** žene ceny vzhůru a na trhu není dostatečné množství dodavatelů. Ve většině případů se ale poptávka po nějaké době srovná, nebo se dá tento problém vyřešit aliancí e-aukcí s podniky, které jsou na tom stejně.

Z hlediska nevyužitelnosti e-aukcí se ještě vyskytuje jedna závažná věc. Je to **bariéra na straně nákupního týmu** popřípadě managementu podniku, který z různých důvodů e-aukce odmítá. Nejčastějšími námitkami, s kterými se pracovníci z NAR marketing s.r.o. ve své praxi potýkají, jsou nedostatek času, specifickánost, ohrožování dlouhodobých vztahů, neosobnost, nedůvěra v kvalitu při nízké ceně, nejistota dodávek, podnik má již nejlevnějšího dodavatele, neexistence jiného dodavatele, nebo korupce se podniku netýká. Někteří nákupčí se e-aukcím brání i z obav, že e-aukce je v podniku nahradí a přijdou tak o své místo. (Kaplan, 2007)

E-aukce se tedy vyplatí dělat, když je velikost nákupu dostatečně zajímavá pro dodavatele, kteří vytváří konkurenční prostředí. Aby vzniklo konkurenční prostředí s převahou nabídky nad poptávkou, je potřeba dostatek dodavatelů se silnou nabídkou. Objem nákupu je důležitý i z nákladového hlediska. Musí být velký natolik, aby předpokládané úspory převýšily náklady a e-aukce se vyplatila. A v neposlední řadě musí být v podniku klima, které e-aukce podporuje.

### **3 Charakteristika společnosti NAR marketing s.r.o.**

Kapitola bude věnována společnosti NAR marketing s.r.o., která je zadavatelem této práce. Bude v ní přibliženo, čím se společnost zabývá, jaké má tržní prostředí a jak ji ovlivňuje vnější prostředí.

#### **3.1 NAR marketing s.r.o.**

##### **3.1.1 Historie**

Společnost NAR založil Milan Kaplan zpočátku roku 1990, jako svoji živnost M. Kaplan-NAR, přičemž zkratka NAR označovala Nakladatelství, Agenturu a Realizaci. Milan Kaplan své podnikání zprvu zaměřoval na pořádání velkých kulturních akcí, především hudebních festivalů. Mezi ně se například řadily hudební festivaly na hradech Helfštýn a Hukvaldy. Díky svému nadšení do folkloru zastupoval i mnoho moravských písničkářů jako Jaromíra Nohavicu, Pavla Dobeše, Josefa Streichla nebo Karla Plíhala. Svoji činnost nakonec rozšířil i o vydávání gramofonových desek a následně CD. (Uher, 2010)

Postupně k aktivitám hudební agentury a nakladatelství přidával i mnoho dalších oblastí, až své podnikání v polovině devadesátých let vypracoval do podoby významné moravské reklamní agentury. Stále přibývajících aktivity přiměly Milana Kaplana v roce 1996 přeměnit živnost na společnost N.A.R reklama spol s r.o.

Během roků se společnost postupně začala specializovat na strategický marketing dodavatelských vztahů s důrazem na využití internetu. Zlomovým okamžikem byl rok 2001, kdy v zázemí společnosti N.A.R reklama spol s r.o. vznikl jeden z prvních e-aukčních softwarů v České republice. Software k realizování mezifirmních nákupních e-aukcí byl pojmenován Odysseus. První e-aukce úspěšně proběhla ještě téhož roku v září, kde velká strojírenská společnost hledala auditorskou společnost. Podařilo se při ní snížit cenové nabídky o třetinu při zachování kvality. (NAR marketing s.r.o., © 2002 – 2013)

V roce 2003 na Odyssea navázal nový software PROe.biz (nyní PROebiz), který byl propracovanější a nabízel větší množství funkcí a modulů. Tento rok byl dalším zlomovým okamžikem společnosti a to nejen kvůli spuštění nového softwaru PROe.biz, ale také kvůli skutečnosti, že v tomto roce se společnost začala plně specializovat pouze na budování nového e-aukčního trhu a ukončila všechny ostatní podnikatelské projekty. Dále došlo i k doposud poslední změně názvu společnosti na NAR marketing s.r.o., který má přesněji vystihovat hlavní činnost společnosti. (NAR marketing s.r.o., © 2002 – 2013)



### 3.1.2 Současnost

V současné době je společnost NAR marketing s.r.o. **poskytovatelem e-aukčního knowhow**, specializovaného **e-aukčního softwaru PROebiz**, **asistenčních služeb** a doplňujících softwarových nástrojů. Zaměřuje se na e-aukce **mezifiremního nákupu a veřejných zakázek**.

Sídlo společnosti je v Ostravě na Masarykově náměstí a tréninková centra má v Praze, Bratislavě, Katovicích a Düseldorfu. Mimo Českou republiku a právě zmíněné Slovensko, Polsko a Německo své služby nabízí i v Rumunsku, Chorvatsku a Belgii. V NAR marketing s.r.o. je zaměstnáno více jak padesát osob, které dohlížejí na hladké fungování společnosti.

Od roku 2002 realizuje společnost NAR marketing s.r.o. rozvojové projekty pomocí své stoprocentní dceřiné společnosti Sentinel s.r.o. Mimo rozvojových projektů se Sentinel s.r.o. v minulosti zaměřovala na e-aukce určené pro instituce a společnosti, kterým Zákon o veřejných zakázkách udává možnosti nákupu a výběrových řízení. (NAR marketing s.r.o., © 2002-2013)

Požadavky zmíněného Zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách splňuje společnost NAR marketing s.r.o. a Sentinel s.r.o. certifikátem shody systému managementu kvality s požadavky ČSN EN ISO 9001:2009 a zavedením systému managementu bezpečnosti informací ČSN ISO/IEC 27001:2006. Certifikace slouží k doložení, že software PROebiz je atestován ministerstvem a může být využíván. (PROe.biz, © 2002-2014)

### 3.1.3 Produkty

#### 3.1.3.1 PROebiz

PROebiz je software vytvořený k uskutečňování elektronických výběrových řízení v marketingu dodavatelských vztahů. Pomocí softwaru jsou realizovány e-aukce, které snižují transakční náklady, objektivizují ceny, spoří čas a přináší další přidané hodnoty, které umožňují společnostem a institucím zvyšovat svou konkurenceschopnost. Software využívají instituce a společnosti zejména v centrální Evropě. Kvůli mezinárodním on-line výběrovým řízením byl PROebiz přeložen do dalších devíti jazyků, takže v současné době uživatelé mohou využít deseti jazykových verzí.

Prostřednictvím softwaru PROebiz proběhlo více jak 120 000 e-aukcí a jiných soutěží pro více než 1700 institucí a společností o objemu přes 10 mld. EUR. Má 373 stálých uživatelů. Poměr e-aukcí pro soukromý a veřejný sektor je zhruba 60 : 40. (PROebiz, © 2002-2014)

NAR marketing s.r.o. a Sentinet s.r.o. umožňuje uživatelům si vybrat z velké škály možností využívání PROebiz. Vedle obvyklých e-aukčních uživatelů poskytuje software dalším společnostem, které na národních trzích vytvářejí sítě nezávislých provozovatelů e-aukcí. Uživatelé si mohou vybrat z možnosti využívat standardní e-aukci, virtuální aukční síň, zakoupení e-aukčního softwaru nebo využití speciálních produktů.

**Standardní e-aukce** je určena společnostem, které chtějí řešit e-aukce formou outsourcingu, nebo teprve se seznamují s možnostmi využívání různých forem elektronického obchodování. V tomto případě společnost doporučí uživateli někoho ze svých partnerů, se kterým se domluví na konečných podmínkách. (PROebiz, © 2002-2014)

Varianta **Virtuální aukční síň** znamená pronájem funkcionalit prostřednictvím internetového připojení na jeden rok. Aplikace je hostována na administračních severech systému PROebiz. Uživatel nemusí nic instalovat. V rámci licence jsou zahrnuty aktualizace a upgrady. Dále nabízí možnost zaškolení zaměstnanců uživatele k administraci a užívání Virtuální aukční síň, nebo provádění administrace pracovníky společnosti NAR marketing s.r.o. Holdingové společnosti si mohou zakoupit multilicenci, která slouží k realizaci elektronických výběrových řízení i v rámci dceřiných společností. Virtuální aukční síň je doporučována při realizaci většího množství výběrových řízení. (PROebiz, © 2002-2014)

**Zakoupením e-aukčního systému** dostane uživatel licenci PARK k celému softwarovému e-aukčnímu balíku PROebiz. Díky tomu si může propojit software se svou informační infrastrukturou (nákupní katalogy, fakturace, ERP apod.). Tato licence není časově omezena. Uživatel si může vybrat, jestli chce nainstalovat software na svém serveru nebo serveru NAR marketing s.r.o. Opět je i ve formě multilicence pro holdingové společnosti. Je doporučována společnostem, které si přejí nezávislé provozování e-aukčního systému ve vlastní správě. (PROebiz, © 2002-2014)

**Speciální produkty** jsou určeny uživatelům, kteří chtějí využít software PROebiz k účelům, jež nejsou zahrnuty do aktuální nabídky. Patří do nich vytvoření speciální nabídky pro realizaci expertních on-line výběrových řízení na základě srovnání světové produkce

podle různých parametrů, kapacitních možností apod., kde posouzení provádí experti na danou problematiku. Mezi příklady speciálních produktů se řadí konferenční e-aukce s video vstupy, speciální programátorské úpravy soutěžního nebo uživatelského prostředí, tréninkové školní Virtuální aukční síně aj. (PROe.biz, © 2002-2014)

Základním typem e-aukce v prostředí PROebiz je ERMMA – anglická reverzní multipoložková multikriteriální aukce. Dalšími typy, které software umožňuje využívat, jsou e-poptávky - tržiště, NIPPON – japonská ticker e-aukce, HOLLAND – holandskou ticker e-aukci, brazilská e-aukce a yankee – kapacitní e-aukce. (Kaplan, 2013)

### ***3.1.3.2 Asistenční program***

Asistenční program patří mezi placené služby společnosti. Cena se odvíjí od počtu administrátorů a soutěží, a je stanovena na rok.

Do asistenčního programu se zahrnuje uživatelská e-aukční podpora formou telefonické, osobní nebo e-mailové konzultace. V rámci konzultace se může uživatel poradit, jakou má zvolit strategii, jaký zvolit typ e-aukce, jak nastavit virtuální aukční síň, jak formulovat zadání a podmínky aj. Dále uživatel může požádat o radu odborníky a praktiky, kteří pomocí hromadného konferenčního hovoru klientovi radí a zodpovídají otázky, nebo využít rozšířené technické podpory. Asistenční program umožňuje využívat knihovnu e-aukčních šablon (TEMPLATES), nebo aktivní přístup do katalogu dodavatelů (BASE). (PROebiz, © 2002-2014)

### ***3.1.3.3 Katalog dodavatelů BASE***

Katalog dodavatelů slouží jako doprovodná služba k systému PROebiz. Pomocí katalogu si mohou zadavatelé e-aukcí vyhledávat nové dodavatele. Katalog obsahuje jednotlivé kategorie, které odpovídají nejčastěji uskutečňovaným skupinám e-aukcí. Zadavatel si může vyhledávat dodavatele podle různých filtrů (podle kategorie, produktu, státu aj.). V katalogu jsou uvedeny kontakty na dodavatele, informace o společnosti dodavatele, seznam produktů a reference.

Naproti tomu dodavatel registrací do katalogu získá roční přístup ke zveřejněným e-aukcím v rámci své kategorie. Zadavatelé si ho budou moci vyhledat podle zvolených kritérií a přizvat do svých výběrových řízení. Tímto získá přístup k novým obchodním příležitostem. Registrace do katalogu stojí 4 500 Kč bez DPH. (BASE, 2002)

#### **3.1.3.4 Knihovna e-aukčních šablon *TEMPLATES***

Knihovna e-aukčních šablon slouží především uživatelům PROebizu, ale jednotlivé šablony jsou kompatibilní i s jinými e-aukčními nástroji. Šablony jsou dokumenty, které vychází z nejčastějších ověřených nastavení e-aukcí. Obsahují návodové vzory, podle kterých si uživatel může nastavit a-aukci a vytvořit zadávací dokumenty. Knihovna šablon je členěna do kategorií dle komoditních skupin a uživatel si může vybrat z několika variant tu, která mu nejvíce vyhovuje.

Knihovna šablon je zdarma pro uživatele, kteří využívají služeb asistenčních programů, a pro uživatele, kteří se aktivně podílí na jejím rozšiřování a sdílí své zkušenosti s ostatními. (TEMPLATES, 2002)

#### **3.1.3.5 Coloring**

Coloring je metoda pro zjištění kondice nákupních týmů, která využívá techniku barvově-slovních asociací. Její autoři jsou lidé ze společnosti DAP Services, s kterými NAR marketing s.r.o. spolupracuje. Pomocí testu se může zjistit, v jakém psychickém a výkonnostním stavu se nákupní tým ocitá. Hodnotí deset parametrů, jež jsou výkonnost, efektivita, zvládnutí stresu, etika, soudržnost, atmosféra, kooperace, komunikace, změny a vitalita. (Coloring, 2003)

#### **3.1.3.6 Profil zadavatele**

Další doprovodnou službou stejně jako Katalog dodavatelů BASE, Knihovna e-aukčních šablon TEMPLATES nebo Coloring je Profil zadavatele. Profil zadavatele je legislativní povinnost daná Zákonem o veřejných zakázkách.

Pomocí této doprovodné služby si mohou zadavatelé veřejných zakázek splnit svoji zákonnou povinnost. Registrace na Profilu zadavatele je zdarma, další služby jsou pak zpoplatněny (např. uveřejnění výběrového řízení, zprostředkování profilu zadavatele ve Věstníku). (Profil veřejného zadavatele, 2010)

#### **3.1.4 Marketingová komunikace**

Neodmyslitelnou činností, která je s NAR marketing s.r.o. spojena, je marketingová komunikace. V minulosti společnost patřila k významným nakladatelským či reklamním agenturám, přes které se dostala až k své dosavadní činnosti poskytování elektronických nástrojů pro veřejnou správu a podniky.

#### **3.1.4.1 Osobní prodej**

I když NAR marketing s.r.o. je spjat s novými technologiemi, internetem a jinými komunikačními prostředky, stále se u něj objevuje osobní prodej, který je neodmyslitelnou aktivitou všech podniků pohybujících se na B2B trzích. Osobní prodej je prováděn pracovníky **obchodního týmu**, kteří mají na starost komunikaci s potenciálními a stávajícím klienty, přípravu a evidenci dokumentů a organizování schůzek.

#### **3.1.4.2 Podpora prodeje**

V oblasti podpory prodeje se NAR marketing s.r.o. věnuje pořádáním konferencí, školení, workshopů nebo vyzkoušení softwaru PROebiz zdarma. Nejznámější vzdělávací akcí, kterou NAR marketing organizuje společně s APUeN, ČSM a Vysokou školou báňskou -Technickou univerzitou Ostrava, je **konference E-bizforum**. V listopadu proběhne její desátý ročník v hotelu Imperial v Ostravě. Konference se zabývá e-akcemi ve firemním nákupu a ve veřejných zakázkách a první den večer se tradičně udílejí ceny Fair Sourcing Awards (ceny českého nákupu), jež jsou ocenění za inovativní, inspirativní nebo dlouhodobé využívání e-aukcí, e-poptávek a ostatních elektronických nástrojů. (E-bizforum, 2014, FSA, 2014)

**Workshopy** pořádané NAR marketing s.r.o. jsou dvoudenní pracovní dílny, kdy první den jsou zaměřené na specialisty podnikových nákupních týmů a druhý den na zadavatele veřejných zakázek. Pořádají se prozatím v Praze a Bratislavě a probíhají formou sdílení zkušeností a otevřené diskuze.

Každý měsíc organizuje NAR marketing s.r.o. **školení** v ostravském tréninkovém centru. V rámci školení se noví klienti a administrátoři učí jak nastavit e-aukční software. Mimo školení se mohou aktivní uživatelé e-aukčního softwaru zúčastnit **eAukčního dne**. Jde o setkání malého počtu uživatelů, které se tematicky zabývá oblastí diskutovanou na předešlém eAukčním dni nebo se zaměřuje na zajímavé e-aukční soutěže, které se v nedávné době konaly. EAukční den probíhá opět každý měsíc na mnoha místech Evropy. Pravidelné školení a eAukční dny doplňují **semináře**, na kterých přednáší specialisté z PROebizu, nebo odborníci, se kterými PROebiz spolupracuje.

V oblasti vzdělávání nabízí NAR marketing s.r.o. možnost projít certifikovaným kurzem **Lektor eAukčního vyjednávání**, nebo se vzdělávat samostatně pomocí **eLearningu**. Lektor eAukčního vyjednávání je šestidenní kurz, který školí nové lektory pro vedení vnitropodnikových školení e-aukčních administrátorů. ELearning je elektronický vzdělávací

proces na platformě Moodle. Obsahuje několik typů kurzů, které jsou zakončeny ověřením znalostí a certifikací.

Svým potenciálním klientům dále umožňuje si vyzkoušet na dva měsíce bezplatně užívání e-aukčního softwaru PROebiz bez omezení počtu soutěží s plnou uživatelskou podporou. Bezplatná verze je nazvaná **BluePilot** a je možné si v ní vyzkoušet, jak ostrá verze vlastně funguje. (PROebiz, © 2002 - 2014)

#### **3.1.4.3 Public relations**

Společnost NAR marketing se snaží vytvářet se svými klienty, zaměstnanci i všeobecnou veřejností dobré vztahy. Užitečné zprávy, kontakty, tiskové články a mnoho dalších informací o produktech a připravovaných akcích je možno nalézt na **webových stránkách** společnosti (www.nar.cz, proebiz.com), nebo na sociální síti **Facebook**. Mimo webových stránek společnosti můžeme další informace o společnosti nalézt na adrese tobogan.proe.biz pod názvem **TOBOGAN**. Jedná se od týdně soupis událostí formou poznámkové bloku.

O počinech společnosti vyšlo už mnoho **článků v médiích**, mezi které se řadí Moravskoslezský deník, Marketing & Komunikace, Ekonom, České noviny nebo Finanční management. Mimo tištěných (popř. internetových) médií se NAR marketing s.r.o. objevil i v moravskoslezské regionální **televizi Polar**, nebo pořadu Den D České televize.

Dobré vztahy se zaměstnanci utužuje pořádáním **firemních večírků** a pro všeobecnou veřejnost pořádá minifestival písničkářů **Malá Ostrava** v klubu Parník jako připomínku doby, kdy se společnost starala o moravské písničkáře. (PROebiz, © 2002 - 2014)

#### **3.1.4.4 Reklama a direct mail**

Společnost NAR marketing se spíše zaměřuje na utváření vztahů a vzdělávání. Z jejích reklamních aktivit se dá zmínit např. billboard s nápisem „Díky, šéfe!“ k oslavě dvaceti let existence společnosti.

V oblasti přímého marketingu má společnost call centrum, které však využívá ke komunikaci se zákazníky, popř. k provádění výzkumů.

### **3.2 Mezoprostředí společnosti**

V rámci kapitoly mezoprostředí společnosti budou popsány subjekty, které utváří tržní prostředí NAR marketing s.r.o. Mezi ně patří zákazníci, dodavatelé, zprostředkovatelé, konkurence a veřejnost.

### 3.2.1 Zákazníci

Mezi zákazníky společnosti NAR marketing s.r.o. nepatří koneční spotřebitelé, ale **společnosti a instituce z veřejného i soukromého sektoru**. Jak již bylo zmíněno v současné době má 373 stálých zákazníků z České republiky, Slovenska, Polska a dalších zemí.

Svým zákazníkům poskytuje e-aukční software a doprovodné služby, kterými zákazníci uskutečňují nákupy a vyhledávají dodavatele. Společnosti ze soukromého sektoru nejsou omezovány žádnými kritérii při využívání e-aukcí, oproti společnostem a institucím z veřejného sektoru, které se musí držet Zákona o veřejných zakázkách a pro které je software certifikován.

Zákazníků NAR marketing s.r.o. je nepřehledné množství, ale jako příklad zde mohou být uvedeny Města Žďár nad Sázavou, Bratislava, Bruntál, Kyjov, Fakultní nemocnice Plzeň, v Motole, u Sv. Anny v Brně, České dráhy a.s., nebo ze soukromého sektoru Česká pojišťovna a.s., TATRA Truck, a.s., RWE Česká republika a.s. a Arcelor Mital Ostrava a.s. (PROebiz, © 2002 - 2014)

### 3.2.2 Dodavatelé

Jelikož NAR marketing s.r.o. není výrobním podnikem, ale zabývá se prodejem, pronájmem, poskytováním služeb a vývojem elektronických nástrojů, její dodavatelská základna není tak široká. Především se jedná o dodavatele výpočetní techniky, telekomunikací, poskytovatele serverů a elektronických nástrojů. Dále pro plynulý běh společnosti jsou důležité dodavatelé energií, finanční instituce a dodavatelé kancelářských a jiných potřeb.

### 3.2.3 Konkurence

Konkurence společnosti NAR marketing s.r.o. je velká zejména kvůli stále se rozvíjejícím technologiím a stále častějším využíváním elektronických nástrojů ulehčujícím práci místo doposud běžného papírování. Společností poskytujících elektronické aukce je mnoho, proto zde bude popsáno jen pár základních konkurentů společnosti NAR marketing s.r.o. a to PPE.CZ s.r.o., Vortal Connecting Business CZ s.r.o. a B2B Centrum a.s.

**PPE.CZ s.r.o.** je českou společností působící na trhu 13 let. Své služby zaměřuje na veřejné zadavatele a na podniky. Pro veřejné zadavatele poskytuje ppeSystem Aukcí a ppeSystem Zadávacího řízení, který dále obsahuje ppeSystem Dynamického nákupního

systému, ppeSystem Rámcové smlouvy, ppeSystem Soutěž o návrh, ppeSystem Tržiště a ppeSystem Profil.

Systém Aukce může být použit buď samostatně, nebo navazovat na jiný modul. V tomto modulu dodavatelé vloží ceny přímo do zadávacího kola aukce. Umožňuje kombinaci ceny s jinými ukazateli.

Systém Zadávacího řízení je určen pro otevřené řízení, užší řízení, jednací řízení s uveřejněním i bez uveřejnění, soutěžní dialog, zjednodušené podlimitní řízení. V rámci tohoto Zadávacího řízení slouží Dynamický nákupní systém pro zadávání až sta zakázek současně. Systém Rámcových smluv, jak už podle názvu vyplývá, realizuje výběr účastníků rámcové smlouvy. Systém Tržiště je určen pro centrální nákup širokého spektra komodit a pomocí systému Profil může uživatel splnit povinnost danou ze zákona o oznámení zveřejnění zakázky.

Pro společnosti jsou poskytovány tři varianty – ppeSystem Poptávka, ppeSystem Aukce a ppeSystem Nákupní systém. Systém Aukce je stejný nástroj jako u veřejného zadavatele. Systém Poptávka je základním modulem, který umožňuje rychlé vytvoření jakkoliv rozsáhlé poptávky a Nákupní systém je vhodný pro opakované nákupy stejných komodit. (PPE.CZ s.r.o., 2011)

**B2B centrum a.s.** je českou společností zabývající se tvorbou, vývojem a správou elektronických tržišť a e-commerce aplikací. B2B centrum a.s. působí na trhu od roku 2000, kdy bylo založeno, a jeho služby jsou určeny pro veřejnou správu i podniky. Pro veřejnou správu je určeno elektronické tržiště GeM, certifikovaný profil zadavatele a elektronický nástroj pro zadávání veřejných zakázek Softender. Podnikům nabízí nástroj pro řízení a kontrolu nákladů Softrade a aplikaci pro online dokumentaci stavby Elektronický stavební deník.

Elektronické tržiště GeM působilo do poloviny roku 2012 jako jedno ze dvou elektronických tržišť, které museli využívat správci kapitol státního rozpočtu k nákupu informačních a komunikačních technologií v hodnotě nepřesahující veřejnou zakázku malého rozsahu. Od 1. 7. 2012 byl tento systém tržišť nahrazen novým systémem pěti tržišť. B2B Centrum a.s. stále poskytuje služby elektronického tržiště GeM, avšak už nepatří mezi zákonem určené.



Softwarová aplikace Softender je certifikovaný nástroj pro zadávání veřejných zakázek podle Zákona o veřejných zakázkách. Poskytuje ucelené prostředí pro veškerou evidenci veřejných zakázek v elektronické podobě.

Softtrade je elektronický nákupní systém určený především živnostníkům a malým a středním společnostem. Pomocí Softtrade může být uskutečněn celý nákupní proces. Stavební deník na rozdíl od předchozích produktů slouží jako nástroj pro řízení stavby online. Je to aplikace vytvořená, aby splňovala legislativní normy, a představuje datové úložiště pro veškerou dokumentaci stavby, a která umožňuje dostupnost těchto dokumentů přímo na staveništi. (B2B Centrum a.s., © 2000 – 2014)

**VortalConnecting Business CZ s.r.o.** je společnost, která vznikla fúzí společnosti VortalConnecting Business CZ s.r.o. a společnosti Economy.CZ s.r.o. VortalConnecting Business CZ s.r.o. patří pod korporaci působící hlavně v Evropě a Americe. Nabízí služby v oblasti e-sourcingu a e-commerce pro veřejnou i soukromou sféru.

VortalConnecting Business CZ s.r.o. nabízí především elektronické tržiště veřejné správy vortalGov, které patří do nového systému 5 tržišť. Navázalo tak na staré tržiště AllyTrade společnosti Economy.CZ s.r.o., které působilo společně s elektronickým tržištěm GeM společnosti B2B Centrum a.s. v systému starých e-tržišť veřejné správy. Pro zadavatele vortalGov nabízí správu veškerých činností souvisejících s životním cyklem veřejné zakázky. Dodavatelům naopak usnadňuje přístup k novým obchodním příležitostem, pomáhá s řízením prodeje, propagací aj.

Všechny doposud vyjmenované společnosti jsou přímými konkurenty NAR marketing s.r.o. Mezi nepřímou konkurencí společnosti můžeme zařadit výběrová řízení, která se neuskutečňují pomocí elektronických nástrojů např. obálková metoda výběrového řízení. (VortalConnecting Business CZ s.r.o., © 2014)

### **3.2.4 Prostředníci**

NAR marketing s.r.o. si vytváří partnerskou síť společností, kterou zejména využívá pro uplatnění na více trzích. Partnerské společnosti nabízí využití PROebizu a jeho doprovodných služeb, nebo realizují nákupní služby pomocí PROebizu pro své klienty. V současné době má partnerská síť deset obchodních partnerů, kterými jsou B4F, Benefico, Donasy, e-integration, eCentre, Elauk, EUFC, TrifidConsult, VO SK a Well management. Popis jednotlivých společností je uveden v příloze č. 2.

### 3.2.5 Veřejnost

Do veřejnosti spadají osoby, organizace a instituce, které mohou NAR marketing s.r.o. významně ovlivnit a to zejména v oblasti vytváření dobrých vztahů, navazování nových kontaktů, ovlivňování veřejného mínění nebo právního rámce fungování společnosti.

První takovou veřejností jsou **finanční instituce**, jež mohou poskytnout reference či záruky. U NAR marketing s.r.o. je to konkrétně Raiffeisenbank a.s., u které má zřízen svůj účet, nebo Česká pojišťovna a.s. a Česká spořitelna a.s.

Další důležitou skupinou je **vládní veřejnost**, jejíž rozhodnutí ovlivňuje fungování společnosti a ne vždy kladně. NAR marketing s.r.o. se musí držet zákonů a norem vydaných státními orgány (blíže v kapitole 3.3.4 Politicko-právní prostředí).

NAR marketing s.r.o. je členem **APUeN** – Asociace poskytovatelů a uživatelů elektronických nástrojů pro výběrová řízení a elektrické aukce. Ředitel APUeN je Milan Kaplan. Asociace je určena pro všechny lidi, kteří používají elektronické nástroje, poskytují elektronické nástroje, nebo kteří se o nich chtějí dozvědět víc. Asociace (nebo členové asociace) pořádají konference a semináře, které mají přispět k většímu povědomí a informovanosti v oblasti elektronických nástrojů. (APUeN, 2010)

Kromě APUeN je NAR marketing s.r.o. členem **ČMS** – České marketingové společnosti. Účelem ČMS je sdružování marketingových pracovníků a lidí, kteří se zajímají o marketing, podporování komunikace mezi odborníky, zvyšování kvality marketingových řízení a činností. ČMS se věnuje mnoha aktivitám, ke kterým patří např. pořádání soutěže Marketér roku, aktivně se účastní veletrhu Reklama, Polygraf, nebo pořádá semináře a konference. (ČMS, 2011)

Dobré jméno společnosti a veřejné mínění ovlivňují i **masová média, zaměstnanci** a nejrozsáhlejší skupina **všeobecná veřejnost**, jež byli popsáni v kapitole 3.1.4.1 Public relations.

## 3.3 Makroprostředí společnosti

Společnost NAR marketing s.r.o. může ovlivňovat mnoho aspektů trhu, kterým se musí přizpůsobit. V této kapitole budou vyjmenovány základní charakteristiky makroprostředí společnosti NAR marketing s.r.o.

### 3.3.1 Ekonomické prostředí

Z ekonomického hlediska je důležitý **vývoj HDP** (viz Tab. 3.1), který odráží výkonnost státu a podle kterého se dá předvídat další vývoj na trhu.

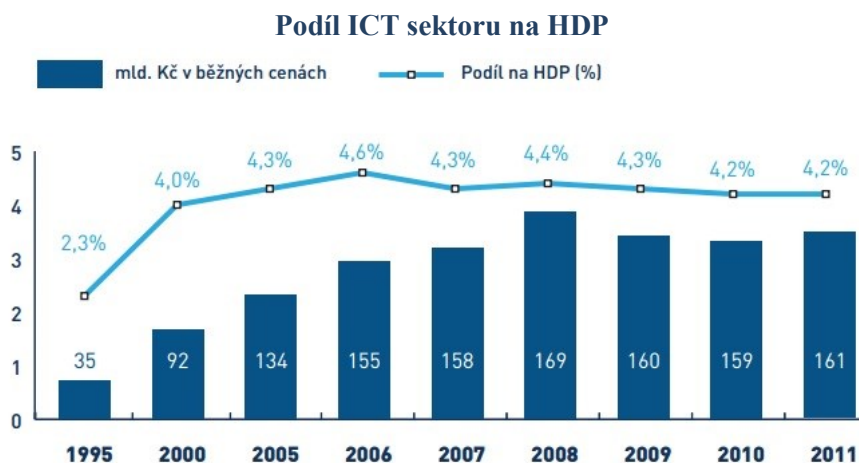
Tab. 3.1 HDP v letech 2008 až 2012

Ukazatel	2008	2009	2010	2011	2012
HDP (v mld. Kč)	3 848,4	3 759,0	3 790,9	3 823,4	3 845,9
HDP na obyvatele (v Kč/obyv.)	368 986	358 288	360 444	364 249	365 955
Roční přírůstek HDP	3,1	-4,5	2,5	1,8	-1,0

Zdroj: Upraveno ČSÚ (2014)

Ve třetím čtvrtletí roku 2013 byl meziroční pokles HDP snížen ze 1,3 % na 1,2 %. Za negativní vývoj HDP mohou **klesající investiční aktivity** a **slabé zahraniční poptávky**.

Podle studie Společnosti pro internetovou reklamu se v roce 2011 podílel ICT sektor <sup>1</sup> na přidané hodnotě HDP 4,2 % (zhruba 161 mld. Kč). Vývoj v letech zachycený na Obr. 3.13 ukazuje mírný pokles oproti předchozím rokům. (2013)



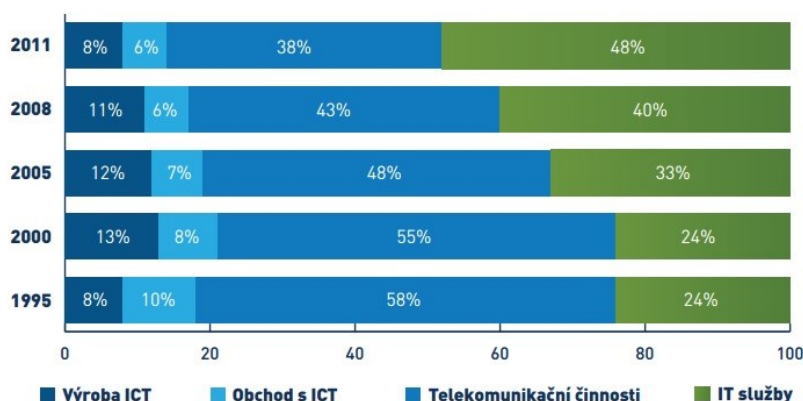
Obr. 3.1 Podíl ICT sektoru na HDP

Zdroj: SPIR, 2013

Z obrázku 3. 14 je pak vidět procentní zastoupení jednotlivých složek ICT sektoru v jednotlivých rocích. Největší podíl na utváření přidané hodnoty HDP mají v ICT sektoru telekomunikační činnosti a IT služby.

<sup>1</sup> „ICT sektor je kombinace ekonomických činností produkujících výrobky a poskytujících služby, jež jsou primárně určeny ke zpracování, komunikaci a distribuci informací elektronickou cestou, včetně jejich zachycení, ukládání, přenosu a zobrazení.“ (SPIR, 2013, s. 9)

Podíl složek ICT sektoru na HDP



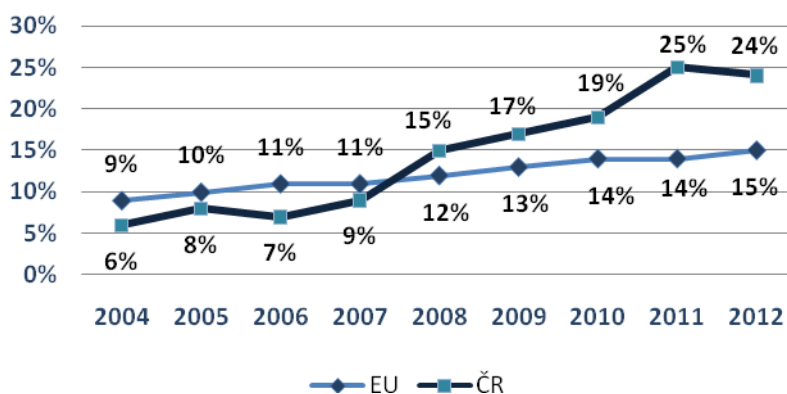
Obr. 3.2 Podíl složek ICT sektoru na HDP

Zdroj: SPIR (2013)

Přidaná hodnota vytvořená pomocí internetu je mnohem vyšší, než udává přidaná hodnota ICT sektoru. Díky snižování nákladů **vlivem e-commerce**, optimalizováním vnitřních procesů organizací a dalším skutečnostem přispívá ICT sektor **k přidané hodnotě v jiných odvětvích zhruba 8,2 % - 9,45 % HDP**.

V České republice činil **obrat podniků z e-commerce** v roce 2012 24 %, což je více jak v EU, kde byl 15 % (viz Obr. 3.15).

Celkový obrat podniků z e-commerce



Obr. 3.3 Celkový obrat podniků z e-commerce

Zdroj: Upraveno SPIR (2013)

Kromě HDP makroekonomické prostředí zahrnuje další ukazatele, jako je inflace, nezaměstnanost a vládní dluh (viz Tab. 3.2). **Inflace** ukazuje vzrůst spotřebitelských cen, který se v lednu 2014 zpomalil na 0,2 % oproti prosinci 2013, kdy byl 1,4. Je to nejnižší meziroční růst cen od roku 2009. **Vládní dluh** se navýšil na 1 820,1 mld. Kč.

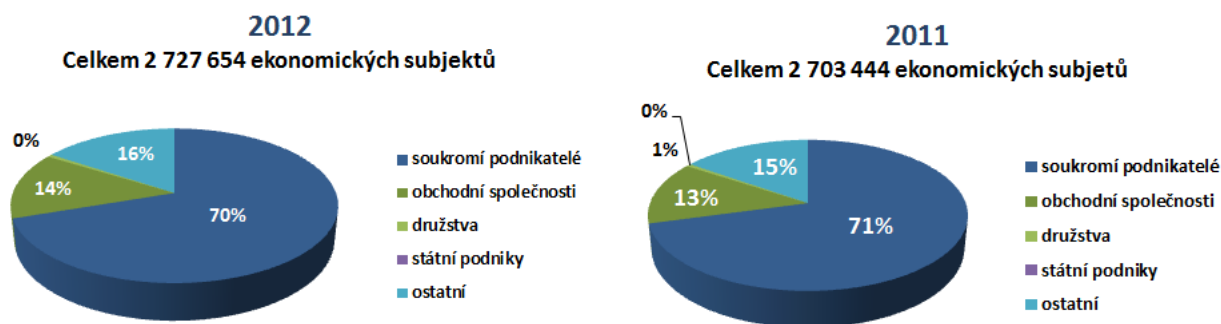
**Tab. 3.2 Vybrané ukazatele v letech 2008 až 2013**

Ukazatel	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Míra inflace ( v % r/r, průměr)	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4
Obecná míra nezaměstnanosti (v %)	4,4	6,7	7,3	6,7	7,2	6,8
Vládní dluh (v mld. Kč)	1 104,3	1 299,3	1 454,4	1 583,3	1 775,4	1 820,1

Zdroj: Upraveno ČSÚ (2014)

**Obecná míra nezaměstnanosti** (podíl nezaměstnaných k pracovní síle) se meziročně snížila o 0,4 % a dosáhla 6,8 % v prosinci 2013. Počet nezaměstnaných se tak snížil o 24,1 tisíc osob. **Průměrná měsíční hrubá mzda** ve 3. čtvrtletí roku 2013 činila 24 836 Kč, což je 322 Kč více jak v roce 2012. Představuje tak nárůst o 1,3 % nominálně a reálně o 0,1 %. **Celková zaměstnanost** se ve 4. čtvrtletí 2013 zvýšila o 41,1 tisíc osob oproti roku 2012. V roce 2011 bylo v sektoru ICT zaměstnáno okolo 140 600 lidí, což činí o 2000 více jako v předešlém roce. Zaměstnaní v ICT sektoru představovali 2,8% podíl na celkové zaměstnanosti. (ČSÚ, 2014)

Důležitý je i vývoj **ekonomických subjektů** působících v České republice. Ti totiž tvoří potenciální zákazníky společnosti NAR marketing s.r.o. V roce 2012 bylo v ČR zapsáno 2 727 654 ekonomických subjektů (viz Obr. 3.16). Je to o 24 210 více jak v předchozím roce. 70% podíl tvořili soukromí podnikatelé.



**Obr. 3.4 Ekonomické subjekty v letech 2011 a 2012**

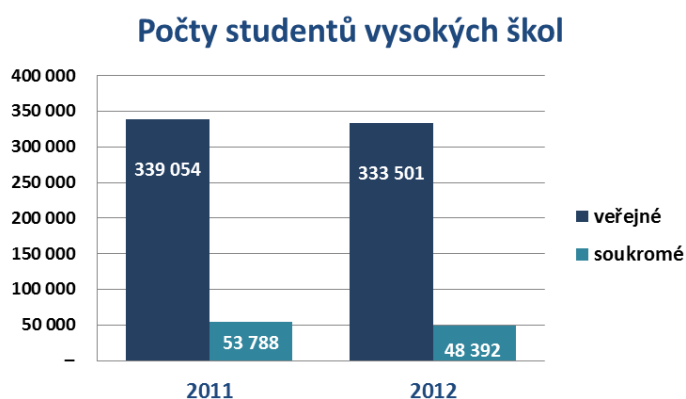
Zdroj: Upraveno ČSÚ (2014)

Veřejnou správu tvoří subjekty, jako jsou ministerstva, nemocnice, úřady, kraje, obce aj. Počet **veřejných zakázek** v roce 2013 vzrostl o 39,8 % oproti roku 2012, naopak objem těchto zakázek se snížil o 10,5 %. (ČTK, 2014)

### 3.3.2 Sociálně-kulturní prostředí

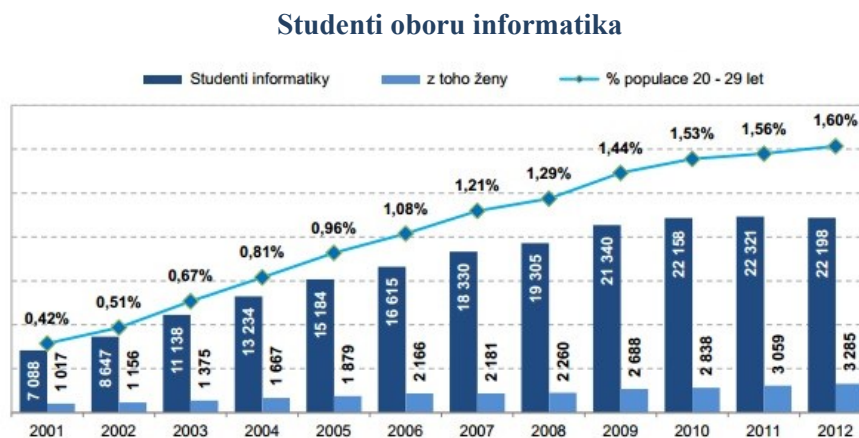
V sociálně-kulturním prostředí pro NAR marketing s.r.o. hraje největší roli školství. Na jednu stranu jsou školy opět potenciálními zákazníky NAR marketing s.r.o. a na druhou stranu ve školních lavicích mohou sedět budoucí zaměstnanci či konkurenti. Úroveň vzdělávacího systému dále odráží i vyspělost státu.

V České republice existují 3 typy vysokých škol a to veřejné, kterých je celkem 26, soukromé zahrnující 44 škol a státní, které jsou 2. Ačkoli počet soukromých škol převyšuje počet veřejných, u počtu studentů je to právě naopak, jak je vidět na Obr. 3.17. V roce 2012 došlo k poklesu počtu studentů na vysokých školách oproti roku 2011, kdy byl zaznamenán nejvyšší počet studentů.



**Obr. 3.5** Počty studentů vysokých škol  
Zdroj: ČSÚ (2014)

V roce 2012 studovalo informatiku 22 198 studentů, což představuje 1,6 % populace ve věku mezi 20 a 29 lety. Obor informatika je stále žádanější a během let jej studuje stále větší počet studentů.

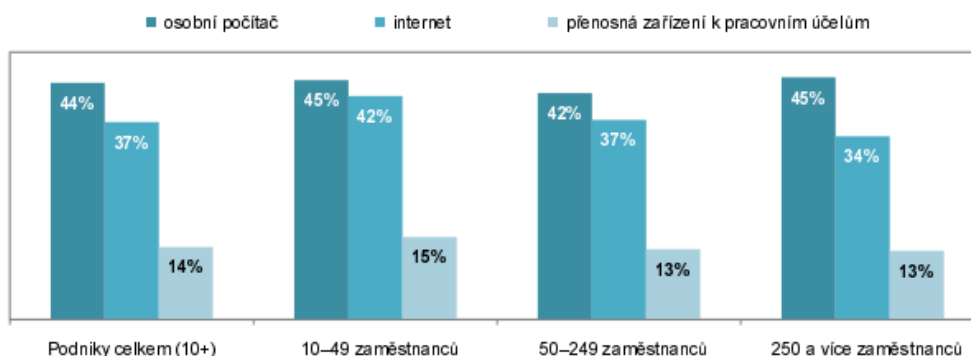


**Obr. 3.6** Studenti oboru informatika  
Zdroj: ČSÚ (2014)

### 3.3.3 Technologické prostředí

Asi nejproměnlivější oblastí je technologické prostředí, kvůli stále novým informačním technologiím a hlavně kvůli rozvoji internetu. V roce 2013 95 % podniků mělo již vysokorychlostní připojení. Oproti roku 2004, kdy bylo jen 52 % podniků takto připojeno, je to velký vzestup. Kolem 45 % zaměstnanců v podnicích mělo v roce 2013 svůj osobní počítač. Internet využívalo v rozmezí 34 - 42 % zaměstnanců (viz Obr. 3.19).

**Zaměstnanci využívající internet, osobní počítač a přenosná zařízení**

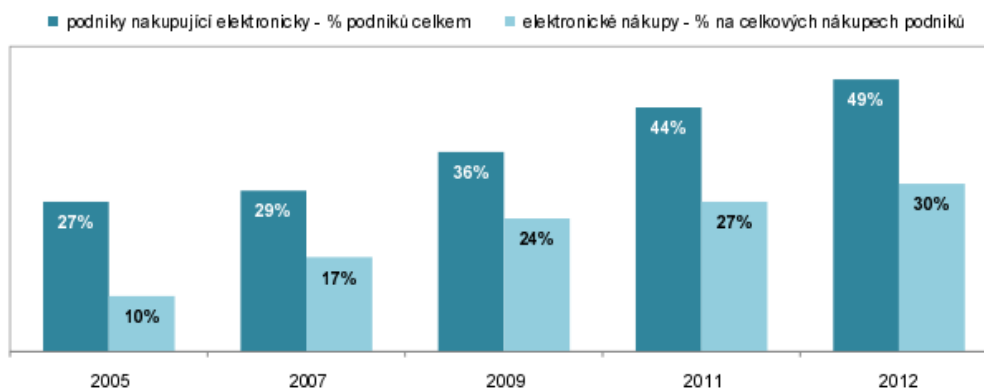


**Obr. 3.7 Zaměstnanci využívající internet, osobní počítač a přenosná zařízení**

Zdroj: ČSÚ (2014)

Se stále častějším využíváním internetu se zvyšoval i počet podniků, které elektronicky nakupovaly. V roce 2005 to bylo pouze 27 % a v roce 2012 již 49 % podniků (viz Obr. 3. 20).

**Elektronické nákupy podniků**



**Obr. 3.8 Elektronické nákupy podniků**

Zdroj: ČSÚ (2014)

Posledními trendy v oblasti internetu jsou cloudcomputing, internet věcí, big data a mobilita internetu (internet v mobilním telefonu). Cloudcomputing, který nabízí i společnost NAR marketing s.r.o., znamená poskytování softwarů nebo programů, které jsou uloženy na serverech, a uživatel k nim přistupuje přes prohlížeč na internetu. Pojem Internet věcí představuje propojení nejrůznějších elektrických zařízení přes internet. Propojení s sebou nese

velký nárůst dat. Tzv. Big data označují velké soubory, které se jen velmi obtížně dají zpracovat různými aplikacemi. (SPIR, 2013)

### 3.3.4 Politicko-právní prostředí

Nejvíce ovlivňujícím prvkem makroprostředí NAR marketing s.r.o. je česká legislativa a směrnice Evropské unie. České právní předpisy, kterých se v rámci elektrického obchodování NAR marketing s.r.o. musí držet, jsou:

- Obchodní zákoník,
- Občanský zákoník,
- Zákon o ochraně osobních údajů,
- Zákon o elektronickém podpisu,
- Zákon o elektronických komunikacích,
- Zákon o právu autorském a právech souvisejících,
- Zákon o veřejných zakázkách,
- a další nejmenované.

#### 3.3.4.1 Zákon o veřejných zakázkách

Pro lepší pochopení, jak ovlivňuje zákon o veřejných zakázkách NAR marketing s.r.o. zde budou zjednodušeně shrnuty základní pojmy jako je veřejná zakázka, zadavatel veřejné zakázky, Profil zadavatele, Věstník a e-tržistiště veřejné správy. Zákon je samozřejmě obsáhlejší a obsahuje daleko více ustanovení, které se NAR marketing s.r.o. dotýkají.

*„Veřejnou zakázkou je zakázka realizovaná na základě smlouvy mezi zadavatelem a jedním či více dodavateli, jejímž předmětem je úplatné poskytnutí dodávek či služeb nebo úplatné provedení stavebních prací. Veřejná zakázka, kterou je zadavatel povinen zadat podle tohoto zákona, musí být realizována na základě písemné smlouvy.“ (Česko, 2013, s. 9)*

**Zadavatelem veřejné zakázky** je veřejný, dotovaný a sektorový zadavatel. Pod pojem **veřejný zadavatel** spadá Česká republika, státní příspěvkové organizace, územní samosprávný celek, nebo jím zřízená příspěvková organizace, právnická osoba zřízená za účelem veřejného zájmu, nebo financována převážně státem. **Dotovaným zadavatelem** se pak rozumí osoba (fyzická i právnická), která zadává zakázku hrazenou z více než 50 % z peněžních prostředků veřejných zdrojů. **Sektorový zadavatel** je osoba, která vykonává relevantní činnost (činnost v odvětví plynárenství, teplárenství, elektroenergetiky aj.). (Česko, 2013)



Zadavatelé musí uveřejňovat vypsané veřejné zakázky na svém **Profilu zadavatele**, popř. ve **Věstníku veřejných zakázek**. To se liší podle předpokládané hodnoty veřejné zakázky a druhu veřejné zakázky (viz Tab. 3.3). Věstník je část Informačního systému o veřejných zakázkách a je jen jeden. Profil zadavatele je elektronický nástroj, pomocí kterého zadavatel uveřejňuje informace a dokumenty ke svým veřejným zakázkám. K Profilu zadavatele musí být neomezený a přímý přístup a jeho internetová adresa musí být uveřejněna ve Věstníku. Profilů zadavatele je kolem devíti tisíc a NAR marketing s.r.o. také poskytuje tuto službu. (Česko, 2013)

Zákonem jsou dále stanovena **e-tržišť** veřejné správy, které musí používat ústřední orgány státní správy a jim podřízené organizace. Povinnost se vztahuje na veřejné zakázky malého rozsahu, na nákup komodit v režimu zjednodušeného podlimitního řízení, nebo na veřejné zakázky zadávané na základě rámcové smlouvy. Těchto tržišť je pět a NAR marketing s.r.o. k provozovatelům e-tržišť veřejné správy nepatří. Až na udělené výjimky tedy zákon zužuje pole působnosti NAR marketing s.r.o.

**Tab. 3.3 Věstník, Profil zadavatele a e-tržisť**

	Velikost veřejných zakázek	Upřesnění
<b>Věstník</b>	od 1 000 000 Kč	▪ dle druhu výběrového řízení
<b>Profil zadavatele</b>	od 500 000 Kč	-
<b>E-tržisť</b>	od 50 000 Kč	▪ pro vybrané komodity ▪ pro ústřední orgány státní správy a jim podřízené organizace.

Zdroj: Vlastní

Dále zákon určuje, při jakých situacích **lze využít e-aukci** a to v otevřeném řízení, užším řízení, ve zjednodušeném podlimitním řízení, nebo v jednacím řízení s uveřejněním, pokud se nejedná o veřejnou zakázku v oblasti obrany nebo bezpečnosti. Naopak **zakazuje využít e-aukci**, jde-li o zakázku na stavební práce nebo na služby, jejímž předmětem je plnění týkající se práv duševního vlastnictví. (Česko, 2013)

## 4 Metodika shromažďování dat

K zjištění potenciálu využívání elektronických aukcí na trhu vysokých škol bylo využito marketingového výzkumu, během kterého byla sbírána jak sekundární tak i primární data. Sběr sekundárních dat sloužil k vypracování situační analýzy společnosti NAR marketing. Informace byly získány z internetových zdrojů, periodik, odborných knih a z interních zdrojů. Primární data budou shromážděna pomocí dotazování.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definice problému

Společnost NAR marketing poskytující e-aukční software by chtěla rozšířit svou působnost na trhu vysokých škol. Předpokládá, že na tomto trhu ještě není zcela využit potenciál, který skýtá, ovšem nemá dostatečné informace o celkovém dění na tomto trhu. Společnost proto potřebuje zjistit, jaký je skutečný potenciál trhu a jaké bariéry se zde vyskytují. Na základě výzkumu se bude dále rozhodovat, jaké strategické kroky zvolit a jestli je tento trh pro společnost atraktivní.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit využití a bariéry uplatnění elektronických aukcí v rámci vysokých škol. Dále upřesnit vhodnost použití jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů jako zdrojů informací a vymezit hlavní rozdíly dle geografických a dalších charakteristik.

#### 4.1.3 Hypotézy

V rámci výzkumu byla určena následující hypotéza:

**H<sub>0</sub>:** Využívanost elektronických aukcí závisí na druhu a velikosti vysoké školy.

**H<sub>1</sub>:** Využívanost elektronických aukcí nezávisí na druhu a velikosti vysoké školy.

#### 4.1.4 Plán výzkumu

**Základní soubor** tvoří všechny vysoké školy v České republice a fakulty, které mohou ovlivňovat způsob nákupu. Na území České republiky působí 72 vysokých škol a 158 fakult. Přesná velikost základního souboru u fakult bude zjišťována přímo při dotazníkovém šetření, kdy budou osloveny všechny fakulty, z nichž se následně vyloučí ty, které nemají dané pravomoci.

**Výběrový soubor** je tvořen technikou prostého náhodného výběru, kdy bude všem vysokým školám a fakultám oznámena možnost účastnit se výzkumu a bude záležet na nich,

zda se doopravdy výzkumu zúčastní. Předpokládaná velikost výběrového souboru je 60 % vysokých škol (43 vysokých škol) a 60 % fakult, které mohou ovlivňovat způsob nákupu. 60 % procent bylo zvoleno na základě zkušeností společnosti NAR marketing s návratností dotazníků.

Seznam vysokých škol byl převzat z databáze Českého statistického úřadu za rok 2013. Seznam fakult a kontaktní osoby byly následně dohledány na webových stránkách jednotlivých škol. Databáze vysokých škol a fakult je uvedena v příloze č. 5.

**Pilotáž** proběhne během měsíce února. O vyplnění dotazníku a sdělení všech nedostatků, které se v něm vyskytují, budou požádáni 3 studenti ekonomiky a 2 osoby zabývající se nákupem v soukromé sféře. Dotazník bude poté upraven do konečné podoby a připraven pro sběr dat.

**Sběr primárních dat** bude realizován pomocí elektronického a telefonického dotazování. Elektronické dotazování v kombinaci s telefonickým bylo vybráno kvůli geografické roztržštěnosti vysokých škol po celé České republice a nižší časové a finanční náročnosti. V porovnání s ostatními technikami je z výše uvedených důvodů právě elektronické dotazování nejvhodnější formou. Telefonické dotazování bude pak doplňovat elektronické a bude využito pro zvýšení návratnosti dotazníků.

Sběr dat bude probíhat ve třech etapách. Nejdříve proběhne první kolo rozesílání dotazníků pomocí e-mailu, kdy budou požádáni kvestoři, tajemníci či vedoucí ekonomických oddělení. V těle e-mailu bude vložen odkaz, který oslovené přeměruje na stránky vyplnto.cz, kde budou moci vyplnit dotazník. Umístění dotazníku na stránkách vyplnto.cz bylo zvoleno kvůli přehlednosti otázek a možného nastavení různých typů otázek, možnosti větvení a v neposlední řadě i nastavení soukromého dotazování, kdy dotazník nebude zobrazován v databázích, mohou jej vyplnit pouze osoby, kterým byl zaslán odkaz, a výsledky jsou k dispozici jen autorovi výzkumu.

.Po uplynutí týdne od doby, kdy byly dotazníky rozeslány, proběhne druhé kolo rozesílání dotazníků opět pomocí e-mailu. Pokud ani po druhém kole rozesílání oslovený nereaguje, bude použito telefonické dotazování, kdy si bude moc oslovený vybrat z možnosti, jestli chce dotazník vyplnit přímo po telefonu, nebo opět zaslat adresu dotazníku na e-mail (pokud ovšem bude souhlasit s vyplněním dotazníku).

Výzkum proběhne pomocí dotazníku, který obsahuje úvod, kde jsou respondenti seznámeni s účelem výzkumu a jakým způsobem mají dotazník vyplnit. Za úvodem následuje 22 otázek. Jsou využity kontaktní, filtrační, věcné a identifikační otázky. Z hlediska variant odpovědí jsou nejčastěji použity uzavřené a polouzavřené otázky. Otevřené otázky jsou pouze dvě na konci dotazníku. Slouží k uvedení názvu instituce a k případným poznámkám. Za otázkami následuje poděkování za vyplnění dotazníku. Dotazník a text e-mailu je uveden v přílohách č. 3 a 4.

**Tab. 4.1 Časový harmonogram**

	listopad 2013	prosinec 2013	leden 2014	únor 2014	březen 2014	duben 2014
<b>Sběr sekundárních dat</b>	X					
<b>Základní charakteristiky</b>	X					
<b>Definování problému</b>	X					
<b>Plán výzkumu</b>		X				
<b>Tvorba dotazníku</b>		X	X			
<b>Pilotáž</b>				X		
<b>Sběr dat</b>				X		
<b>Zpracování dat</b>				X	X	
<b>Interpretace výsledků</b>					X	
<b>Návrhy a doporučení</b>					X	X

Zdroj: Vlastní

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Pilotáž

Na začátku měsíce února proběhla dle časového harmonogramu pilotáž. Vybrané skupině byl zaslán odkaz s umístěním dotazníku a bylo zkoumáno pochopení jednotlivých otázek, jejich návaznost, obtížnost a celkový dojem. Všechny otázky byly pochopeny správně. S návazností a větvením nebyly také žádné problémy. Jedinou výtkou byla akorát časová náročnost vyplňování.

### 4.2.2 Sběr dat

Po pilotáži následoval samotný sběr dat, který se uskutečnil ve dnech 4. - 28. února 2014. Při první kole (4. – 10. února 2014) byly zjištěny dva problémy. Při rozesílání prvních e-mailů respondenti, kteří vyplnili skoro celý dotazník, ho nakonec opustili u otázky, kde se měl uvést

název instituce. Tento problém byl vyřešen upravení otázky na nepovinnou a zaslání nové prosby, kde byla uvedena změna a omluva.

Druhý problém představovaly fakulty, které neměly pravomoc nijak rozhodovat o nákupu pomocí elektronických aukcí. S tímto problémem se ale počítalo a jednotlivé fakulty byly vyřazeny z šetření. Takto vyřazeny byly fakulty, které odpověděly na zasláný e-mail, nebo při telefonickém kontaktování uvedly, že toto téma spadá pod vedení školy nikoliv fakulty. Za předpokladu, že fakulty spadající pod jednu školu mají stejné pravomoci, byly vyloučeny i zbylé fakulty téže školy. Při telefonickém rozhovoru bylo také zjištěno, že fakulty sice mají nějakou pravomoc zasahovat do nákupu, ovšem z hlediska využívání elektronických aukcí je jejich pozice spíše řazena do pozice ovlivňovatele, iniciátora či uživatele než jako rozhodujícího.

Druhé kolo rozesílání dotazníků probíhalo v termínu od 11. do 17. února 2014. Během tohoto kola nebyly již zjištěny žádné další problémy. Jako poslední bylo dne 18. února 2014 zahájeno telefonické kontaktování vysokých škol a jejich fakult. Při rozhovoru bylo zjištěno, že značné části respondentů e-mail nedošel. Část z oslovených souhlasila s vyplněním dotazníku elektronicky. Zbytek oslovených se omluvil z důvodu nedostatku času, strachu o své místo při uvedení citlivých informací, nebo se mnou vůbec nejednali. Posledním důvodem nevyplnění dotazníku bylo nemožnost zastihnout osloveného.

#### 4.2.3 Velikost a struktura výběrového souboru

Skutečná velikost výběrového a základního souboru je zobrazena v Tab. 4.2.

**Tab. 4.2 Velikost výběrového souboru**

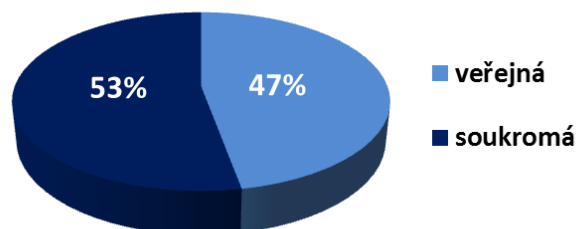
	Celkem v ČR	Vyloučeno	Základní soubor	Výběrový soubor
<b>Vysoké školy</b>	72	-	72	34
<b>Fakulty</b>	158	106	52	14

Zdroj: Vlastní

Dle identifikačních údajů se dají vysoké školy a fakulty dělit podle druhu vysoké školy, počtu studentů a sídla vysoké školy. Z 34 vysokých škol, které vyplnily dotazník, jich 47 % je veřejných a 53 % soukromých. Ze státních škol nevyplnila ani jedna. Rozložení je vidět na Obr. 4.1. Vyšší podíl vysokých soukromých škol byl předpokládán z rozložení základního souboru, kdy opravdu počet soukromých škol převládá nad veřejnými a státní školy

nepředstavují ani celé procento. Všechny fakulty, které se zúčastnily šetření, spadají pod veřejné školy.

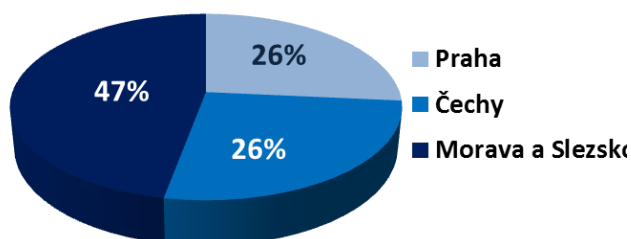
### Druh vysoké školy



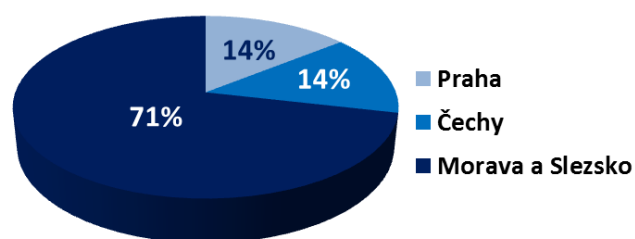
**Obr. 4.1** Struktura výběrového souboru podle druhu vysoké školy  
Zdroj: Vlastní

Nejčastěji uvedeným sídlem u vysokých škol i fakult byla Morava a Slezsko. U vysokých škol tak uvedlo 47 % respondentů a u fakult 71 %. Na druhém místě byla pak uváděna Praha a Čechy ve shodném počtu u vysokých škol 26 % respondentů a u fakult 14 % respondentů. Rozložení lze vidět na Obr. 4.2.

### Sídlo vysoké školy

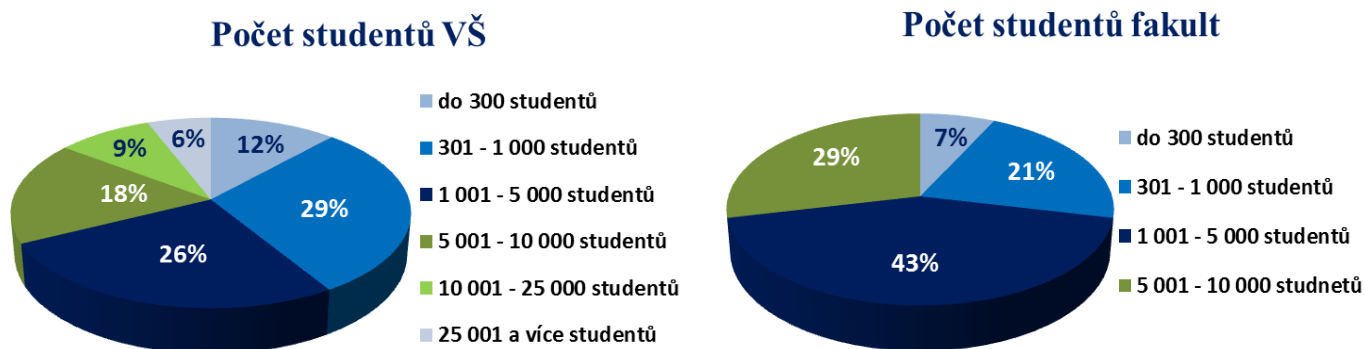


### Sídlo fakulty



**Obr. 4.2** Struktura výběrového souboru podle sídla vysoké školy  
Zdroj: Vlastní

Dle velikosti převládají vysoké školy s počtem studentů pod 1 000, kde převážná většina je tvořena soukromými školami, které se vyznačují právě menším počtem studentů. Naopak u fakult je nejvíce uváděn počet studentů mezi 1 001 a 5 000 studenty. Jak už bylo výše zmíněno, všechny se řadí pod veřejné vysoké školy a tím je i dán vyšší počet studentů. Velikost fakult podle počtu studentů může ovlivňovat i vyšší pravomoc v rozhodování o způsobu nákupu, proto se šetření spíše zúčastnily fakulty s vyšším počtem studentů. Rozložení je vidět na Obr. 4.3.



**Obr. 4.3** Struktura výběrového souboru podle počtu studentů vysoké školy  
Zdroj: Vlastní

#### 4.2.4 Zpracování dat

Pro zpracování dat bylo využito softwaru Microsoft Excel, Word a statistického programu SPSS Statistics. Surová data byla stažena ze serveru vyplnto.cz ve formátu .xls (MS Excel). Následně byla zakódována podle jednotlivých otázek, zkontrolována, jestli jsou správná a úplná, a roztríděna do dvou souborů na data od vysokých škol a od fakult. Poté byla vložena do programu SPSS Statistics. Při analýze dat bylo využito třídění prvního a druhé stupně, testování hypotéz (testy závislosti a průměrů) a zjednodušené faktorové analýzy – polaritního profilu.

## **5 Analýza potenciálu a bariér uplatnění e-aukcí**

Kapitola analýza potenciálu a bariér uplatnění e-aukcí je věnována samotným výsledkům dotazníkového šetření. Budou zde uvedeny analýzy a nejdůležitější výsledky, které z výzkumu vyplynuly. Základní statistickou deskripci všech otázek obsažených v dotazníku je možné najít v příloze č. 6.

### **5.1 Potenciál elektronických aukcí**

#### **5.1.1 Znalost elektronických aukcí**

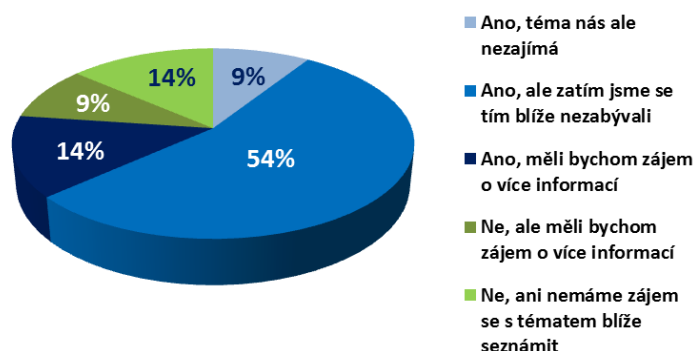
První zkoumanou oblastí z hlediska potenciálu elektronických aukcí byla znalost. Zjišťovalo se, jestli se zástupci vysokých škol s elektronickými aukcemi již setkali a jaké znají poskytovatele. Otázka znalosti tématu elektronických aukcí byla pokládána pouze vysokým školám, které elektronické aukce nevyužívají (65 % vysokých škol), jelikož u škol využívajících elektronické aukce je zřejmé, že se s tématem elektronických aukcí již musely setkat. Na Obr. 5.1 je vidět rozložení jednotlivých odpovědí. Celkově se s tématem elektronických aukcí setkalo 77 % respondentů z vysokých škol nevyužívajících elektronické aukce a 23 % škol se s tématem ještě nesetkalo.

Z veřejných vysokých škol se všechny dotázané již setkaly s tématem elektronických aukcí. Vysoká znalost veřejných vysokých škol je spjata se zákonem o veřejných zakázkách a ostatními zákony, kterých se musí veřejné vysoké školy držet a ve kterých jsou vymezeny podmínky zadávání veřejných zakázek. Tyto zákony obsahují část věnující se elektronickým aukcím a elektronickým tržištím veřejné správy. V posledních letech je navíc díky Evropské unii téma elektronizace výběrových řízení ve veřejném sektoru stále diskutovanější tematikou, jenž nechá málokoho bez povšimnutí.

Ze soukromých vysokých škol se setkaly s tématem elektronických aukcí dvě třetiny škol nevyužívajících elektronické aukce. Jedna třetina soukromých vysokých škol pak na Obr. 5.1 představuje uvedených 23 % vysokých škol, které se s tématem elektronických aukcí nesetkaly (9 % nezná a mělo by zájem o více informací, a 14 % nezná a ani nemá zájem se s tématem blíže seznámit). Nejnižší znalost tématu byla zaznamenána u soukromých vysokých škol z Čech. Tvoří 60 % vysokých škol, které se nesetkaly s tématem elektronických aukcí.



### Znalost tématu e-aukcí vysokými školami

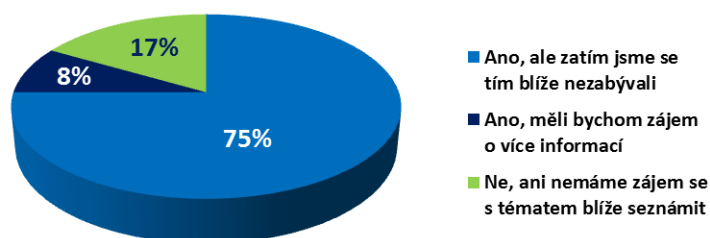


**Obr. 5.1 Znalost tématu e-aukcí vysokými školami**

Zdroj: Vlastní

U fakult byla znalost tématu elektronických aukcí vyšší. Tři čtvrtiny respondentů uvedlo, že s tématem se již setkali, ale ještě se jím blíže nezabývali. 17 % fakult odpovědělo, že se setkalo a měli by i zájem o více informací a 8 % se s tématem nesetkalo a ani nemají zájem se o něm dozvědět více (viz Obr. 5.2). Znalost tématu je opět nejspíše způsobena zákony o veřejných zakázkách, protože všechny fakulty spadají pod veřejné vysoké školy.

### Znalost tématu e-aukcí fakultami



**Obr. 5.2 Znalost tématu e-aukcí fakultami**

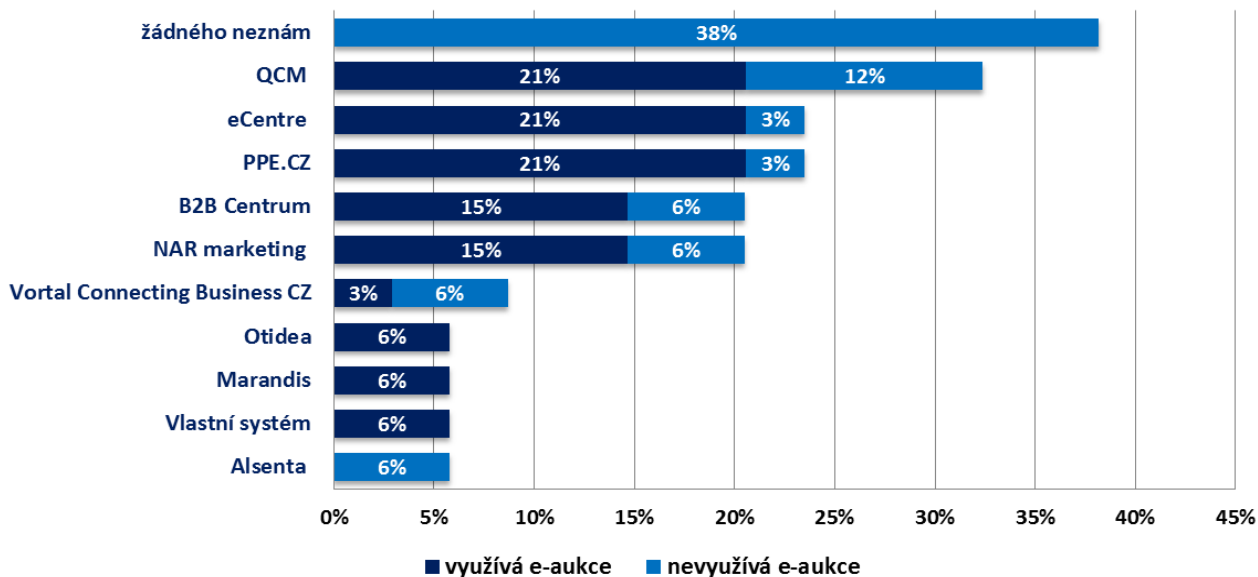
Zdroj: Vlastní

Dále bylo zjišťováno, které poskytovatele elektronických aukcí vysoké školy znají. Tato otázka byla kladena vysokým školám, které využívají elektronické aukce, a školám, které nevyužívají, ale již se s tématem elektronických aukcí setkaly. Celkem tedy zodpovídalo 29 respondentů, což představuje 85 %. Zbýlých 15 % respondentů, kteří se s tématem elektronických aukcí nikdy nesetkali, bylo zařazeno do kategorie neznám žádného poskytovatele. Znalost poskytovatelů elektronických aukcí je vidět na Obr. 5.3, kde procenta jsou přepočtena na respondenty. 34 respondentů představuje 100 %.

Nejčastější odpovědí vysokých škol byla neznalost poskytovatelů elektronických aukcí (38 %). Tuto odpověď volili pouze respondenti, kteří elektronické aukce nevyužívají. Znalost poskytovatele QCM, kterého především znají školy, jež používají elektronické aukce, uvedlo 33 % dotázaných. Vysoké povědomí o společnosti QCM je možné vysvětlit několika způsoby. Jednak dlouhodobou působností na trhu (přes 13 let), dále patří k největším poskytovatelům elektronických aukcí na českém trhu a nakonec množstvím nabízených elektronických nástrojů a počtem zprostředkovatelů, kteří nabízejí e-aukční software společnosti QCM (např. elektronický nástroj Profil zadavatele společnosti NAR marketing je zakoupený od společnosti QCM).

Po společnosti QCM byla uváděna nejvyšší znalost společností eCentre a PPE.CZ (24 % respondentů). 21 % vysokých škol znají společnosti NAR marketing a B2B Centrum, z toho 6 % je tvořeno školami, které elektronické aukce nevyužívají. V kategorii vysokých škol nevyužívajících elektronické aukce zná více respondentů společnost NAR marketing, než poskytovatele eCentre a PPE.CZ.

### Znalost poskytovatelů e-aukcí vysokými školami



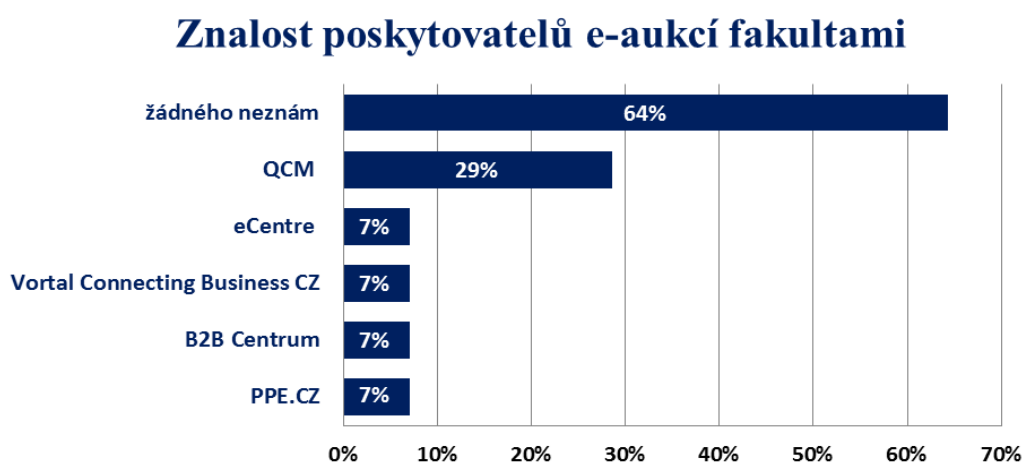
**Obr. 5.3 Znalost poskytovatelů e-aukcí vysokými školami**

Zdroj: Vlastní

Z vysokých škol, jež znají společnost NAR marketing, převládají vysoké školy veřejné, které celkově uváděly vyšší znalost tematiky elektronických aukcí. 31 % jich zná NAR marketing. Podle působiště vysoké školy, pak největší část zaujímají školy z Moravy a Slezska (25 %). Možnou příčinou vyšší znalosti může být dáno sídlem společnosti

v Moravskoslezském kraji. Dle velikosti vysoké školy převládají školy s počtem studentů nad pět tisíc, kterým se právě vyznačují již zmíněné veřejné vysoké školy.

V rámci dotazování fakult, byla zvolena stejná metoda jako u vysokých škol. Z celkového počtu dotázaných fakult jich 14 % uvedlo, že se s tématem elektronických aukcí ještě nesetkalo, a proto bylo zařazeno do skupiny, která žádného poskytovatele nezná. Celkově tedy 64 % fakult nezná žádného poskytovatele elektronických aukcí. Nejvyšší znalost opět respondenti uvedli u společnosti QCM (29 %) a další poskytovatele zná shodně 7 % fakult (viz Obr. 5.4).



**Obr. 5.4 Znalost poskytovatelů e-aukcí fakultami**

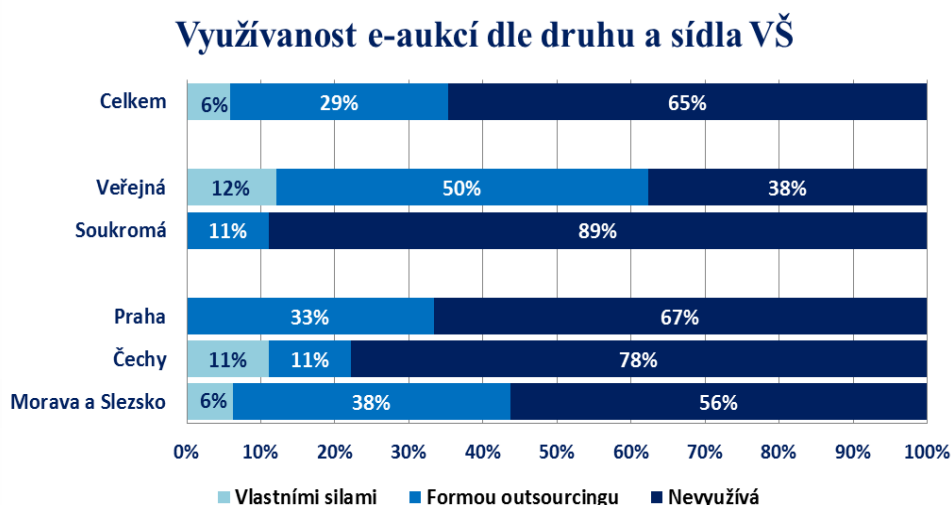
Zdroj: Vlastní

### 5.1.2 Využívanost elektronických aukcí

Ke zjištění, jaký potenciál skýtá pro NAR marketing s.r.o. trh vysokých škol, bylo důležité zjistit, jak velká je využívanost elektronických aukcí při nákupu vysokých škol. Z dotázaných 65 % odpovědělo, že elektronické aukce nevyužívají. Jiné vysoké školy pak nejčastěji elektronické aukce využívají formou outsourcingu (29%) a pouze dvě vysoké školy představující 6 % elektronické aukce využívají vlastními silami.

Elektronické aukce na trhu vysokých škol jsou novým způsobem nákupu, který, jak už ze znalosti nebo nyní z využívanosti lze rozpoznat, není ještě zcela probádaný, a proto lze říci, že vysoké školy raději volí formu outsourcingu. Z elektronických aukcí na klíč mohou vysoké školy zjistit, jaká je návratnost investic a jestli se jim vyplatí své nákupy realizovat pomocí elektronických aukcí. Formu outsourcingu mohou

také upřednostňovat z důvodu nízkého počtu nákupů, kde by se samotné zakoupení licence nevyplatilo, nebo zajištění celého průběhu výběrového řízení některým z poskytovatelů.



**Obr. 5.5 Využívanost e-aukcí dle druhu a sídla VŠ**  
Zdroj: Vlastní

Z Obr. 5.5 je poznat, že celkovou využívanost ovlivňují odpovědi soukromých vysokých škol, kde 89 % respondentů uvedlo, že jejich vysoká škola elektronické aukce nevyužívá a pouhých 11 % elektronické aukce využívá formou outsourcingu. U veřejných škol pak 38 % škol nevyužívá elektronické aukce, polovina dotázaných je využívá formou outsourcingu a 12 % si elektronické aukce realizuje vlastními silami.

Předpoklad, že využívanost elektronických aukcí závisí na druhu vysoké školy, byl otestován pomocí Chí-kvadrát testu nezávislosti, kde nulová hypotéza zní: „Využívanost elektronických aukcí je nezávislá na druhu vysoké školy.“ a alternativní hypotéza: „Využívanost elektronických aukcí závisí na druhu vysoké školy.“. Ačkoliv nebyly splněny všechny požadavky pro toto testování, dle signifikace nižší jak 0,05 (viz Tab. 5.1) a dle viditelnosti rozdílu v grafickém znázornění, byla nulová hypotéza o nezávislosti zamítnuta a přijata alternativní. Využívanost elektronických aukcí tedy závisí na druhu vysoké školy, neboť veřejné vysoké školy využívají více elektronické aukce než soukromé.

**Tab. 5.1 Test nezávislosti využívání e-aukcí a druhu VŠ**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>PearsonChi-Square</b>	10,063 <sup>a</sup>	2	0,007
<b>Likelihood Ratio</b>	11,226	2	0,004
<b>Linear-by-LinearAssociation</b>	9,325	1	0,002
<b>N ofValidCases</b>	34		

Zdroj: Vlastní

Z Obr. 5.5 je také vidět, jak vysoké školy z jednotlivých oblastí využívají elektronické aukce. Z pražských vysokých škol využívá 33 % elektronické aukce formou outsourcingu a 67 % je nevyužívá vůbec. V Čechách pak 11 % využívá aukce vlastními silami a stejný počet škol je využívá formou outsourcingu. 78 % je nevyužívá. Na Moravě a Slezsku je využívanost elektronických aukcí 38 % formou outsourcingu a 6 % vlastními silami. Jak je již z grafu vidět, žádné významné rozdíly zde neexistují.

Naopak z Tab. 5.2 lze poznat, že existuje závislost mezi využívaností elektronických aukcí a počtem studentů vysoké školy. Vysoké školy s vysokým počtem studentů využívají více elektronické aukce, než vysoké školy s nižším počtem studentů. Závislost byla opět testována pomocí Chí-kvadrát testu, kde nulová hypotéza zněla: „Neexistuje závislost mezi využívaností elektronických aukcí a počtem studentů vysokých škol“ a alternativní: „Existuje závislost mezi využíváním elektronických aukcí a počtem studentů vysokých škol.“. Signifikance, uvedená v Tab. 5.3, vyšla nižší jak 0,05. Nulová hypotéza byla zamítnuta a s 95% spolehlivostí přijata alternativní. Využívání elektronických aukcí závisí na velikosti vysoké školy z hlediska počtu studentů. Toto testování opět jen potvrzuje, že existují významné rozdíly mezi soukromými a veřejnými školami, protože soukromé školy se vyznačují menším počtem studentů (pod 5 000).

**Tab. 5.2 Využívanost e-aukcí podle počtu studentů VŠ**

Využívanost	Počet studentů				Celkem
	do 1 000	1 001 - 5 000	5 001 - 10 000	10 000 a více	
<b>Vlastními silami</b>	0 %	0 %	50 %	50 %	100 %
<b>Formou outsourcingu</b>	10 %	20 %	30 %	40 %	100 %
<b>Nevyužívá</b>	59 %	32 %	9 %	0 %	100 %

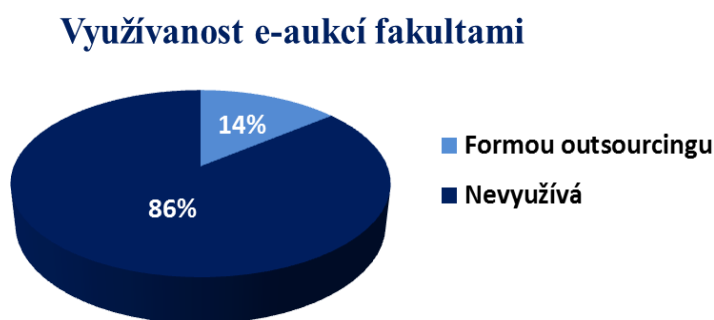
Zdroj: Vlastní

**Tab. 5.3 Test nezávislosti využívání e-aukcí a počtu studentů VŠ**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>PearsonChi-Square</b>	21,671a	10	,017
<b>Likelihood Ratio</b>	24,973	10	,005
<b>Linear-by-LinearAssociation</b>	12,572	1	,000
<b>N ofValidCases</b>	34		

Zdroj: Vlastní

Fakulty oproti vysokým školám uváděly daleko nižší využívanost. Z dotázaných fakult uvedlo 86 %, že elektronické aukce nevyužívají a 14 %, že aukce využívají formou outsourcingu (viz Obr. 5.6). Využívání elektronických aukcí fakultami nesouvisí zcela s využíváním elektronickými aukcemi vysokou školou, pod kterou spadá. Škola totiž může aukce využívat a fakulta ne, nebo se teprve chystá zavést tento systém. Neplatí zde tedy pravidlo, že pokud vysoká škola elektronické aukce využívá, využívají je i všechny fakulty spadající pod ní.



**Obr. 5.6 Využívanost e-aukcí fakultami**  
Zdroj: Vlastní

Jelikož výzkumu se zúčastnilo pouze 14 fakult a všechny patří vysokým veřejným školám převážně z Moravy a Slezska, nemá další dělení dle identifikačních údajů statistický význam.

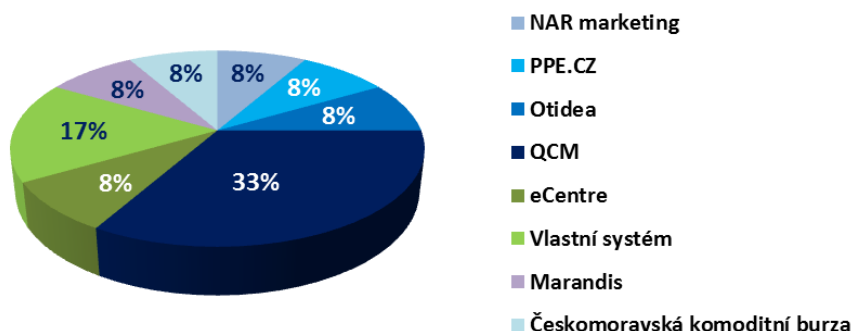
### 5.1.3 Tržní podíl

Mimo celkové využívanosti a znalosti elektronických aukcí byl zjišťován tržní podíl společnosti NAR marketing na trhu vysokých škol. Dotazování obsahovalo otázku, se kterými poskytovateli elektronických aukcí vysoké školy spolupracují. U otázky bylo možno zadat více odpovědí, i přesto školy uváděly vždy jen jednoho poskytovatele. Pro výpočet tržního podílu bylo využito zjednodušeného modelu, který předpokládá, že daná škola si zakoupí e-aukční software pouze jednou, nebo má s poskytovatelem sjednán outsourcing výběrových řízení na rok. Počet odpovědí uvedených u jednotlivých poskytovatelů je přepočten na procenta, tedy udává tržní podíl daného poskytovatele.

Na Obr. 5.7 lze vidět, že nejvyšší podíl na trhu vysokých škol zaujímá poskytovatel QCM (33 %), na druhém místě je vlastní systém vysoké školy (17 %) a o třetí místo se dělí zbylí poskytovatelé. U vlastního systému je možné, že některé školy, jež si zakoupily licenci k e-aukčnímu softwaru některého z poskytovatelů (staly se nabyvateli nehmotného majetku),

si vybraly právě tuto možnost a nezahrnuly ji pod některého z poskytovatelů, jak se předpokládalo. Vysoký podíl společnosti QCM je opět jako jeho znalost nejspíše způsoben delší působností na trhu a obsáhlým portfoliem služeb, jež poskytuje.

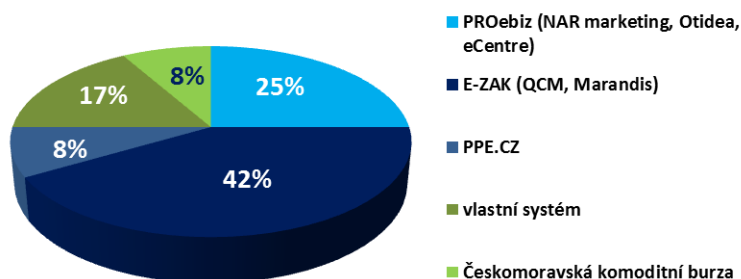
### Tržní podíl poskytovatelů



**Obr. 5.7 Tržní podíl poskytovatelů**  
Zdroj: Vlastní

Podíl na trhu se dá přepočítat i podle e-aukčního softwaru, který školy využívají. Ne každý poskytovatel totiž využívá software, který sám vyvinul. Software PROebiz, který vytvořila společnost NAR marketing, používají dále i poskytovatelé Otidea a eCentre. Software E-ZAK patřící společnosti QCM využívá i Marandis. Jak se změnil tržní podíl, pokud se uvedou podle užívaného softwaru, je vidět na Obr. 5.8. Největší podíl opět zůstává společnosti QCM se svým e-aukčním softwarem E-ZAK (42 %), ale druhé místo nyní zaujímá NAR marketing a její software PROebiz (25 %).

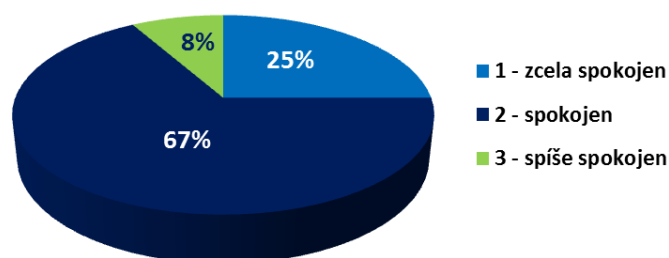
### Tržní podíl e-aukčních softwarů



**Obr. 5.8 Tržní podíl e-aukčních softwarů**  
Zdroj: Vlastní

Ke spolupráci s jednotlivými poskytovateli se vztahovala otázka, která ověřovala spokojenost vysokých škol s daným poskytovatelem. Pro hodnocení byla zvolena škála v rozmezí 1 až 6, kdy číslo 1 odpovídá nejvyšší spokojenosti respondenta a číslo 6 uvádí, že respondent je zcela nespokojen se svým poskytovatelem. Všechny dotázané vysoké školy odpovídaly v rozmezí 1 až 3, což značí spokojenost se svým poskytovatelem. Nejčastější uváděnou možností bylo číslo 2 – spokojen. V průměru vysoké školy hodnotily spokojenost známkou 1,83. Představuje to tedy příklon k vyšší spokojenosti. Spokojenost je zobrazena na Obr. 5.9.

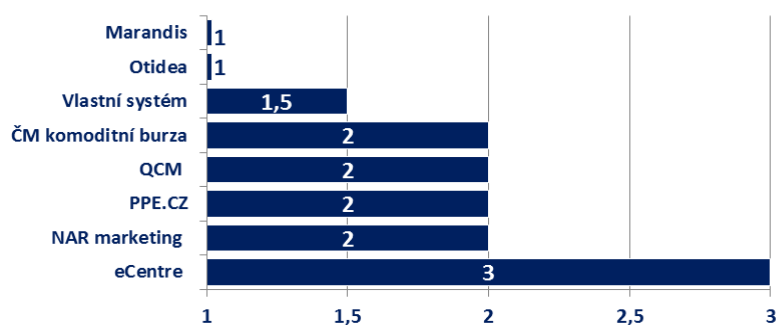
### Spokojenost s poskytovateli e-aukcí



**Obr. 5.9 Spokojenost s poskytovateli e-aukcí**

Zdroj: Vlastní

### Spokojenost s poskytovateli e-aukcí



**Obr. 5.10 Průměrná spokojenost s poskytovateli e-aukcí**

Zdroj: Vlastní

Dle poskytovatelů e-aukcí nejvyšší spokojenost uvedli respondenti, kteří spolupracují se společností Otidea a Marandis. Průměrně byly hodnoceny známkou 1. Na druhém místě v spokojenosti byl vlastní systém s průměrným hodnocením 1,5. Vysoké školy spolupracující s NAR marketing, PPE.CZ, QCM a Českomoravskou komoditní burzou ohodnotily

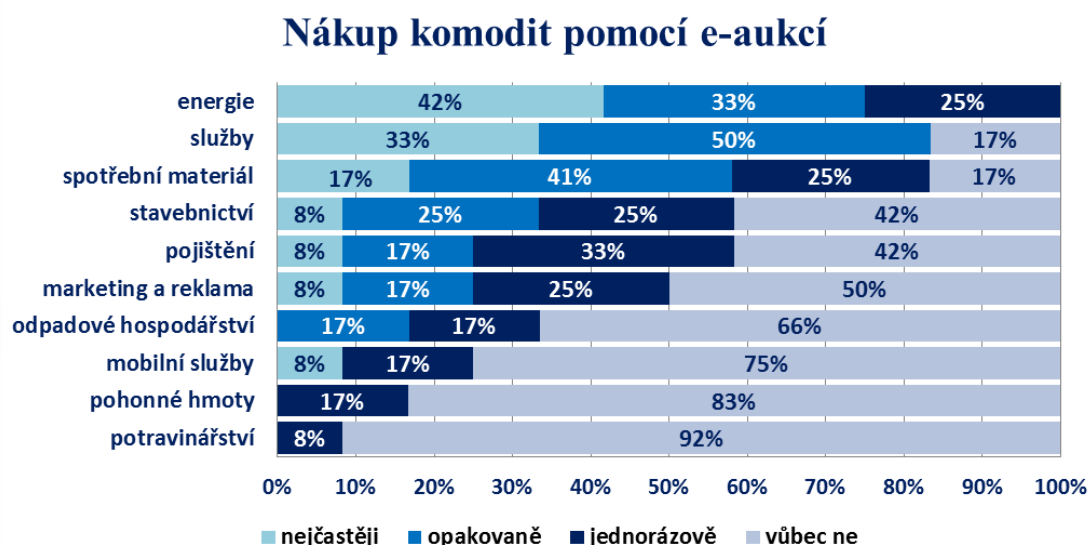


spokojenost známkou 2. Spíše spokojeni byli respondenti se společností eCentre (viz Obr. 5.10).

Kvůli malému množství respondentů z fakult vysokých škol, není možné uvést tržní podíl odpovídající skutečnosti. Elektronické aukce využívají pouze dvě fakulty a obě dvě uvedly, že spolupracují se společností QCM, se kterou jsou spíše spokojeni až spokojeni. Průměrné hodnocení spokojenosti s poskytovatelem QCM fakultami je 2,5.

#### 5.1.4 Nakupované komodity

Jaké komodity a v jaké frekvenci školy nakupují pomocí elektronických aukcí je vidět na Obr. 5.11. Jelikož většina měst, nemocnic, podniků i domácností elektronické aukce využívá zejména na energie a někteří poskytovatelé elektronických aukcí se orientují pouze na tuhle problematiku, bylo i u vysokých škol předpokládáno, že mezi nejčastěji nakupované komodity budou patřit energie. Dále pak vysoké školy využívají elektronické aukce pro nákup služeb a spotřebního materiálu. Nejméně využívané jsou elektronické aukce pro nákup potravin, pohonných hmot.



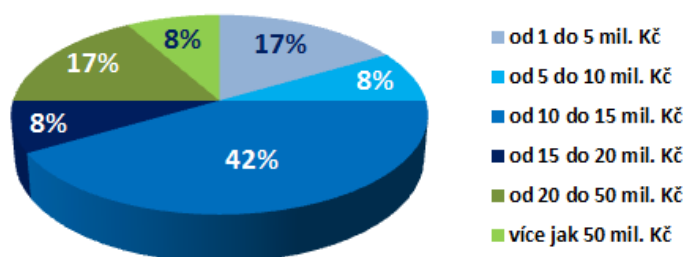
**Obr. 5.11 Nákup komodit pomocí e-aukcí**

Zdroj: Vlastní

Roční finanční objem komodit nakupovaných pomocí elektronické aukce zobrazuje Obr. 5.12. 42 % vysokých škol uvedlo, že elektronickou aukcí nakoupilo za rok komodity v hodnotě mezi 10 až 15 miliony korun. 17 % soutěžilo komodity v hodnotě mezi 1 a 5 miliony korun a stejný počet vysokých škol nakoupil pomocí elektronických aukcí komodity ve finančním objemu mezi 20 a 50 miliony korun. Zbylé kategorie,

kromě soutěžené částky do 1 milionu korun, kterou nikdo neuvedl, jsou shodně po 8 % vysokých škol.

### Finanční objem soutěžených komodit

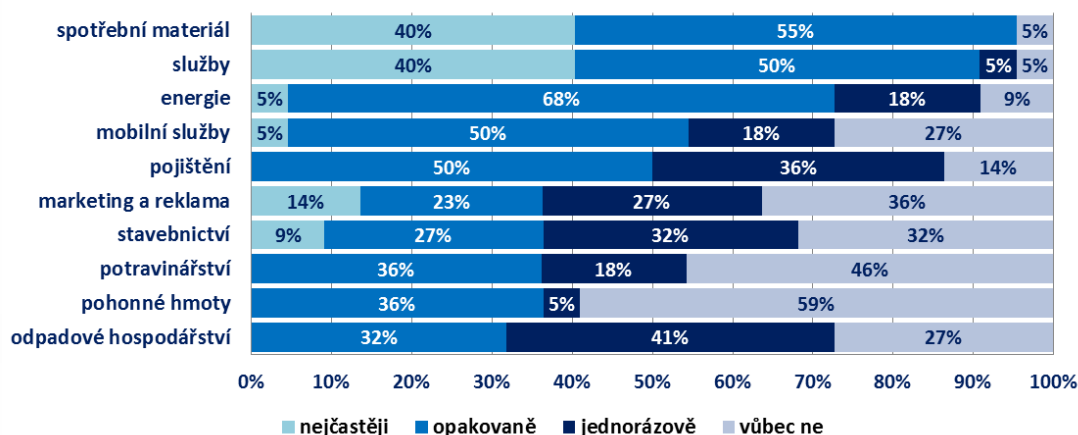


Obr. 5.12 Finanční objem soutěžených komodit

Zdroj: Vlastní

Ze zkušeností pracovníků NAR marketing na jiných trzích vyplývá, že mnoho rizikových investic a investic vyššího finančního objemu bývá stále nakupováno starým způsobem. Tím může být způsobeno i nízké zastoupení u kategorií s vyššími finančními částkami a procento využívanosti elektronických aukcí u stavebnictví. Pro srovnání byl vytvořen Obr. 5.13, který udává nákupy vysokých škol, které nevyužívají elektronické aukce. Jedná se tedy o starý způsob nákupu, z něž je rozpoznat, že nákupy týkající se stavebnictví a jiných komodit jsou využívány v daleko vyšší míře. Srovnání je ovšem jen orientační, protože u prvního grafu (Obr. 5.11) byl využit vzorek respondentů ze škol, které využívají elektronické aukce, a v druhém případě (Obr. 5.13) je vzorek tvořen respondenty, kteří elektronické aukce nevyužívají. Jejich nákupy mohou být odlišné.

### Nákup komodit vysokými školami



Obr. 5.13 Nákup komodit vysokými školami

Zdroj: Vlastní

### 5.1.5 Tržní potenciál

Pro výpočet tržního potenciálu bylo nutné od výběrového souboru odečíst vysoké školy, které uvedly, že je téma elektronických aukcí nezajímá. Tuto odpověď označilo 15 % vysokých škol. Pokud platí stejná podmínka jako u tržního podílu, kdy vysoké školy si e-aukční software pořídí pouze jednou, nebo mají sjednán s poskytovatelem outsourcing na jeden rok, tržní potenciál tvoří 85 % vysokých škol. Při zachování reprezentativnosti souboru by jeho velikost přepočtená na základní soubor byla 61 vysokých škol. Tržní potenciál představuje všechny vysoké školy, které využívají elektronické aukce i vysoké školy, které je nevyužívají, ale v budoucnu jimi mohou realizovat své nákupy. Stávají se tak potencionálními zákazníky všech poskytovatelů elektronických aukcí na trhu. Z tohoto důvodu byly na začátku odečteny vysoké školy, které o elektronické aukce nemají zájem a nemůžeme je tedy zařadit ani mezi potencionální zákazníky.

Další tržní veličinou vztahující se k tržnímu potenciálu je tržní kapacita, která udává množství vyrobených, prodaných, nebo spotřebovaných výrobků za určitou dobu. V našem případě se jedná o využívání elektronických aukcí. Elektronické aukce využilo 12 vysokých škol z výběrového souboru, které udávají 41% kapacitu. Při reprezentativnosti souboru se dá vztáhnout tato informace na všechny vysoké školy v České republice. Tržní kapacitu by tedy tvořilo po přepočtení 25 vysokých škol z 61.

Důležitým ukazatelem je ovšem stupeň nasycenosti trhu, který představuje podíl mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem. Trh vysokých škol je elektronickými aukcemi nasycen pouze ze dvou pětín, což je nízký stupeň nasycenosti umožňující získání ještě mnoha potenciálních zákazníků, kteří nespoluupracují s jinými poskytovateli. Na trzích s vysokou nasyceností by společnost musela zvyšovat svůj tržní podíl na úkor konkurence.

Tržní podíl, který byl samostatně již popsán v předchozí kapitole, vymezuje část tržní kapacity, jež je tvořena určitou společností. Tržní podíl společnosti NAR marketing je 8 % (1 vysoká škola). Pokud je opět zachován předpoklad reprezentativnosti souboru, můžeme tento podíl přepočíst na všechny vysoké školy v České republice. Tržní podíl společnosti NAR marketing by tedy představoval v absolutním vyjádření 2 vysoké školy. U tržního podílu e-aukčního softwaru PROebiz by to bylo po přepočtení 6 vysokých škol (25 %). Celkový přehled tržních veličin v relativních a absolutních vyjádření je uveden v Tab. 5.4.

**Tab. 5.4 Tržní veličiny**

Tržní veličiny		Relativně	Absolutně	
			výběrový soubor	základní soubor
Tržní potenciál		85 %	29	61
Tržní kapacita		41 %	12	25
Tržní podíl	NAR marketing	8 %	1	2
	softwaru PROebiz	25 %	3	6

Zdroj: Vlastní

## 5.2 Vnímaný přínos elektronických aukcí

Část výzkumu se zabývala hlavními důvody, proč se vysoké školy rozhodly využívat elektronické aukce, a výhodami, které v elektronických aukcích vidí vysoké školy, jež je nevyužívají. Informace zjištěné z výzkumu dále pomohou ujasnit, co je pro vysoké školy především důležité a proč by měly nákupy realizovat pomocí elektronických aukcí.

Otázka týkající se důvodů využívání elektronických aukcí umožňovala vybrat tři odpovědi. Celková procenta byla přepočtena na počet respondentů využívající elektronické aukce při nákupu. Na spatřené výhody, které by přineslo využívání elektronických aukcí, bylo dotázáno 17 vysokých škol (50 %), které se již s tématem elektronických aukcí setkaly, ale nevyužívají je. Opět mohly uvést tři hlavní výhody. Oproti otázce, kde se ptalo na důvody využívání, přibyla možnost, že žádné výhody v elektronických aukcích škola nespatřuje. Tuto možnost žádná škola neuvedla, což dokazuje, že všechny vysoké školy, které slyšely o elektronických aukcích, v nich spatřují alespoň jednu výhodu. Rozložení odpovědí u obou otázek je vidět na Obr. 5.14.

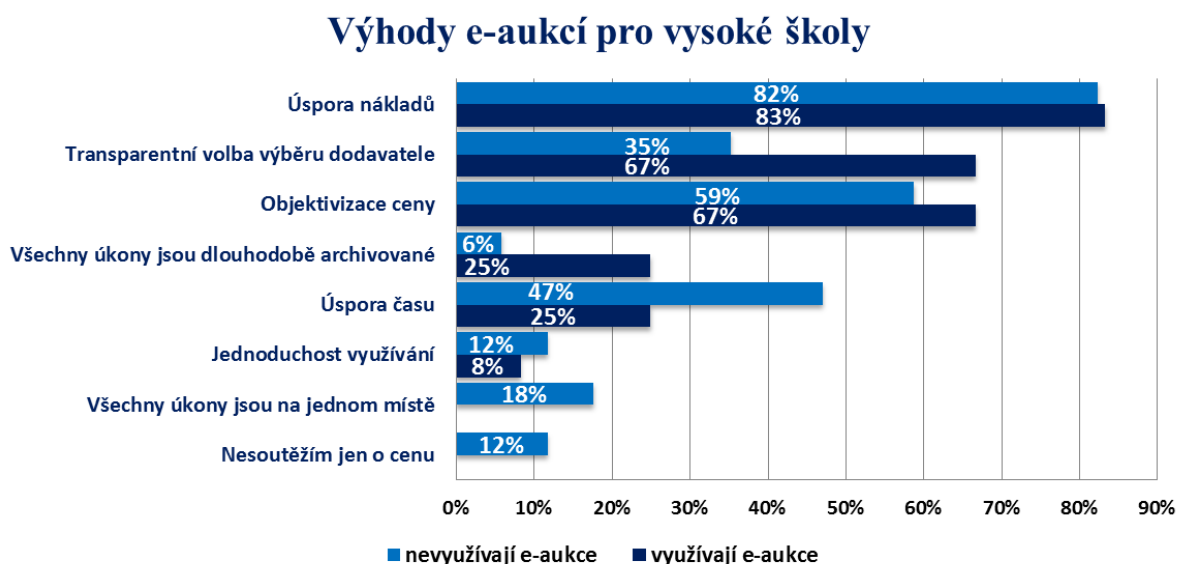
Největším vnímaným přínosem pro vysoké školy byla úspora nákladů. Shodly se na tom obě skupiny vysokých škol. U transparentní volby výběru dodavatele byl již rozdílný názor. O průhlednosti výběrového řízení byly spíše přesvědčeny vysoké školy, jež využívají elektronické aukce (67 % dotázaných), oproti vysokým školám nevyužívajícím elektronické aukce, kde byla tato možnost zvolena pouze 35 % respondentů. Skoro o polovinu nižší zastoupení bude způsobeno právě danou skutečností, že vysoké školy elektronické aukce nevyužívají a nemají představu, jak přesně výběrové řízení pomocí elektronických aukcí probíhá a jestli je opravdu natolik průhledné, aby působilo jako protikorupční nástroj.

Objektivizaci ceny uvedlo jako důvod využívání 67 % vysokých škol a 59 % vysokých škol nevyužívajících elektronické aukce jako výhodu, kdy se vytváří konkurenční prostředí, které přináší výhodnější cenu. U úspory času byly opět rozdílné názory. 47 % vysokých škol

nevyužívající elektronické aukce spatřují jako hlavní výhodu úsporu času, naproti tomu u škol využívajících elektronické aukce to je pouze 25 %. Neznamená to, že by elektronické aukce nespořily čas, ale že úspora času nepatří k hlavním přednostem, kvůli kterým se vysoké školy rozhodly pro využívání elektronických aukcí. Jak už bylo uvedeno na začátku, respondenti mohli zvolit pouze tři hlavní důvody (výhody) využívání elektronických aukcí, jež v úspoře času spatřovaly spíše školy nevyužívající elektronické aukce.

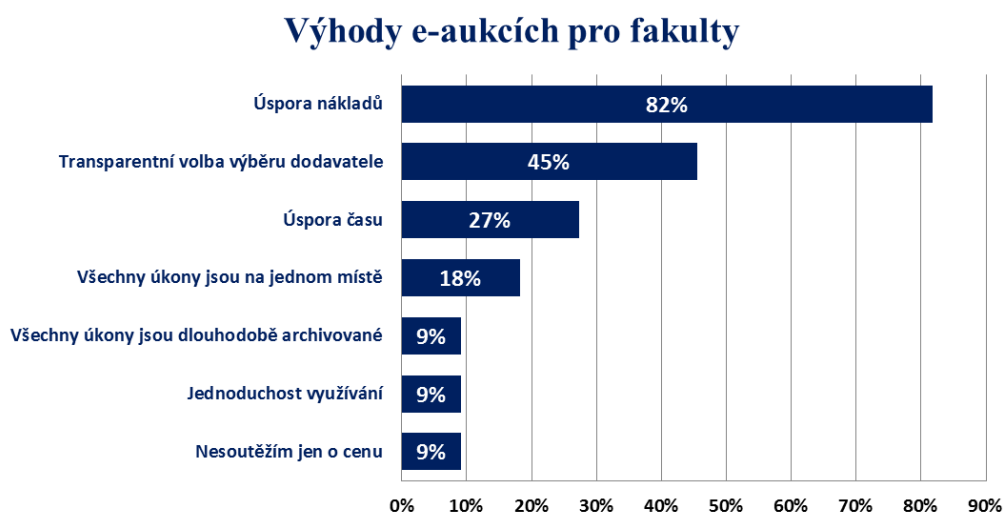
Jako u úspory času vidí 25 % respondentů využívajících elektronické aukce přínos v dlouhodobé archivaci všech úkonů. Ze škol nevyužívajících elektronické aukce tuto možnost zvolilo 6 %. Ovšem 18 % vidí výhodu ve všech úkonech na jednom místě a 12 % škol nevyužívajících elektronické aukce v jednoduchosti využívání. To naznačuje, že některé vysoké školy nevyužívající elektronické aukce si musely vyzkoušet některý e-aukční software, nebo volí tuto variantu na základě domněnky.

Celková rozdílnost hodnocení vysokých škol tkví právě ve znalosti e-aukčního prostředí, kde vysoké školy využívající elektronické aukce hodnotí výhody na základě svých zkušeností a školy nevyužívající elektronické aukce z informací, které o elektronických aukcích ví a které mohou být i zkreslené. I přes to všechno se dá říci, že hlavními přínosy, které obě skupiny vysokých škol vidí v elektronických aukcích, jsou úspora nákladů a objektivizace ceny.



**Obr. 5.14 Výhody e-aukcí pro vysoké školy**  
Zdroj: Vlastní

Na výhody a důvody využívání elektronických aukcí se dotazovalo i fakult. Kvůli velmi malému vzorku respondentů nebyla však otázka u fakult využívajících elektronické aukce vyhodnocena a na Obr. 5.15 jsou uvedeny pouze fakulty nevyužívající elektronické aukce, které o nich někdy slyšely (71 % fakult). Nejčastější výhodu spatřují fakulty opět v úspoře nákladů (82 %). Transparentní volba výběru dodavatele je nyní na druhém místě. Objektivizaci ceny neuvedla ani jedna fakulta, přestože u vysokých škol to byla druhá nejčastěji spatřovaná výhoda. Překvapující je také, že některé fakulty stejně jako vysoké školy nevyužívající elektronické aukce uvedly možnost jednoduchost využívání.



**Obr. 5.15 Výhody e-aukcí pro fakulty**  
Zdroj: Vlastní

Celkový přínos elektronických aukcí spatřují školy a fakulty nejvíce v úspoře nákladů, kterou uvedlo nejvíce respondentů v důvodech využívání i ve výhodách. Dalšími největšími přínosy při využívání elektronických aukcí je transparentnost volby výběru dodavatele, objektivizace ceny a úspora času.

### 5.3 Vnímané bariéry uplatnění elektronických aukcí

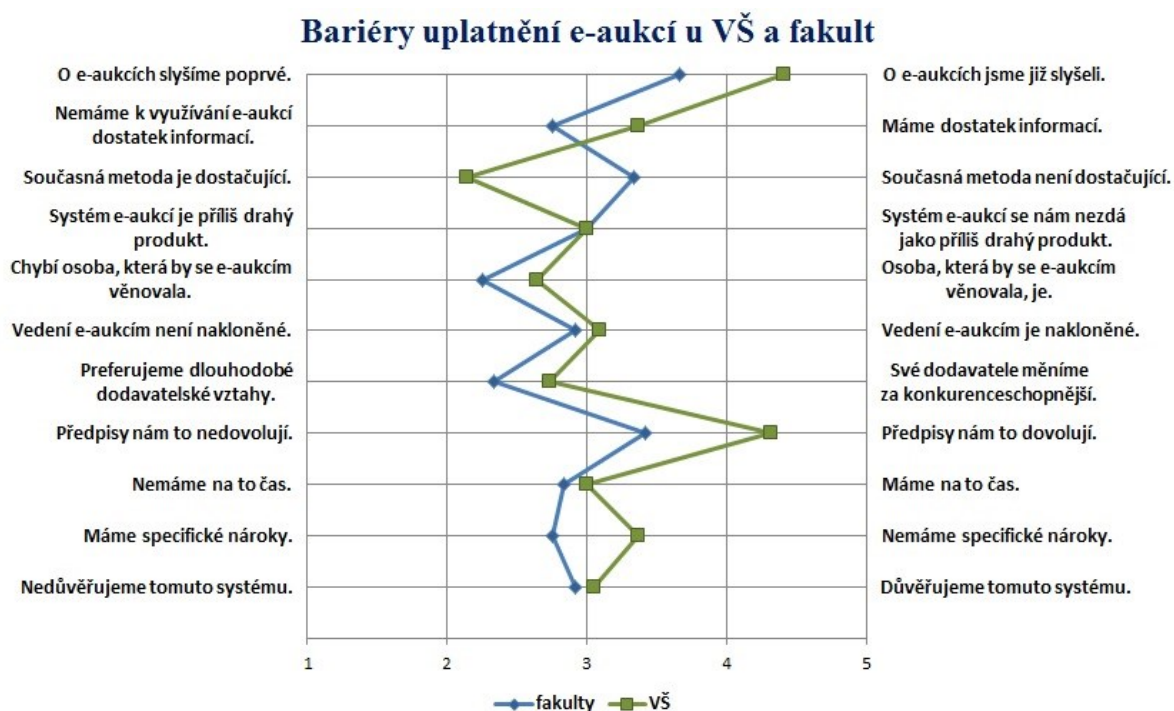
Při zjišťování potenciálu elektronických aukcí na trhu vysokých škol bylo nutné vymezit i hlavní příčiny nevyužívání elektronických aukcí. K tomu byl vytvořen polaritní profil složený z 11 skupin protikladných tvrzení, které měly školy a fakulty nevyužívající elektronické aukce obodovat na stupnici 1 až 5 podle toho, jak se nejvíce blíží skutečnosti. Seznam tvrzení byl sestaven z nejčastějších argumentů nákupčích, se kterými se pracovníci společnosti NAR marketing setkali. Tvrzení blízká se číslu jedna představují bariéry, naopak tvrzení blízká se číslu pět nepředstavují žádný problém pro využívání elektronických aukcí. Výsledné hodnoty zanesené do grafů (Obr. 5.16, Obr. 5.17 a Obr. 5.18) jsou průměrné

známky přidělené jednotlivými skupinami k daným tvrzením. Na základě výsledků může společnost NAR marketing dále zvážit, jestli dané bariéry představují opravdový problém při získání nových zákazníků, nebo to jsou jen mylné představy, které už v dřívějších letech na jiných trzích dokázala vyvrátit.

Z Obr. 5.16 lze vyčíst, že většina fakult vysokých škol již o elektronických aukcích slyšela, ale přesto nemá dostatek informací, aby elektronické aukce využívala. Překvapující je hodnocení současné metody nákupu, která pro 42 % respondentů není dostačující, ale přesto elektronické aukce nevyužívají. 50 % respondentů volilo neutrální postoj a pouze 8 % se zdá současná metoda dostačující. Tvrzení o příliš drahém produktu ohodnotily fakulty průměrnou známkou 3. Lze z toho vyvodit, že nemají představu, kolik by je pořízení systému elektronických aukcí stálo a jestli by tato investice byla návratná.

Kromě nedostatku informací může být u fakult další bariérou chybějící osoba, která by se elektronickým aukcím věnovala. Při hodnocení nakloněnosti vedení volili respondenti z fakult převážně neutrální postoj, kdy nejspíše netuší, co by jim na to vedení řeklo. Fakulty poté uváděly preferování dlouhodobých dodavatelských vztahů. Opět to může představovat další bariéru, pokud jsou fakulty přesvědčeny, že pomocí elektronických aukcí nemohou najít dlouhodobého dodavatele. Z důvodů, proč fakulty nevyužívají elektronické aukce, je možno u 83 % fakult vyloučit předpisy vysokých škol. Odpovědi fakult u dostatku času byly rovnoměrně rozložené do všech variant, které pak dávaly průměrnou hodnotu 2,83, tedy nízký příklon k tvrzení nemáme na to čas.

50 % dotázaných fakult uvedlo, že mají specifické nároky, a 25 % hodnotilo tvrzení neutrálně. Specifické nároky představují bariéru z hlediska utkvělé představy, kdy si lidé z nákupních oddělení myslí, že jejich požadavky při nákupu jsou oproti jiným institucím, které se na trzích pohybují a mnoho z nich nakupuje pomocí elektronických aukcí (podniky, nemocnice, města), natolik odlišné a složité, že se nedají vyřídit pomocí elektronických aukcí. V porovnání s fakultami vysoké školy se od této představy převážně odklánějí. Pouze 9 % respondentů vysokých škol uvedlo, že při nákupu mají specifické požadavky. Nedůvěra v systém elektronických aukcí je jak u vysokých škol, tak u fakult hodnocena spíše neutrálně. Může to vyplývat z informovanosti škol a fakult.

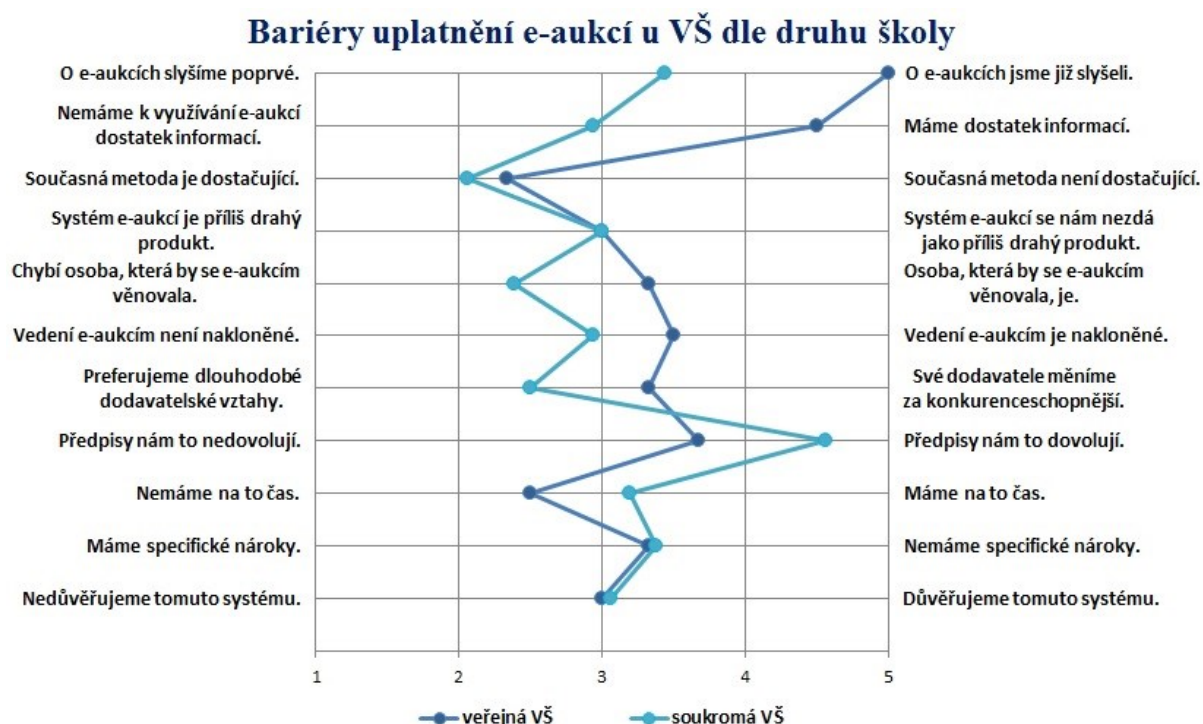


**Obr. 5.16 Bariéry uplatnění e-aukcí u VŠ a fakult**  
Zdroj: Vlastní

Přesnější obraz o bariérách uplatnění elektronických aukcí vysokými školami udávají grafy (Obr. 5.17 a Obr. 5.18) zachycující hodnocení podle druhu vysoké školy a sídla. Všechny veřejné školy uvedly, že o elektronických aukcích slyšely a také uvedly, že mají dostatek informací o využívání elektronických aukcí. Pouze 13 % procent soukromých škol o elektronických aukcích neslyšelo. Dostatek informací soukromé školy průměrně hodnotily číslem 2,94, kdy polovina soukromých vysokých škol nemá dostatečné informace k tomu, aby využívaly elektronické aukce. Současnou metodu uvádí všechny školy za dostatečnou.

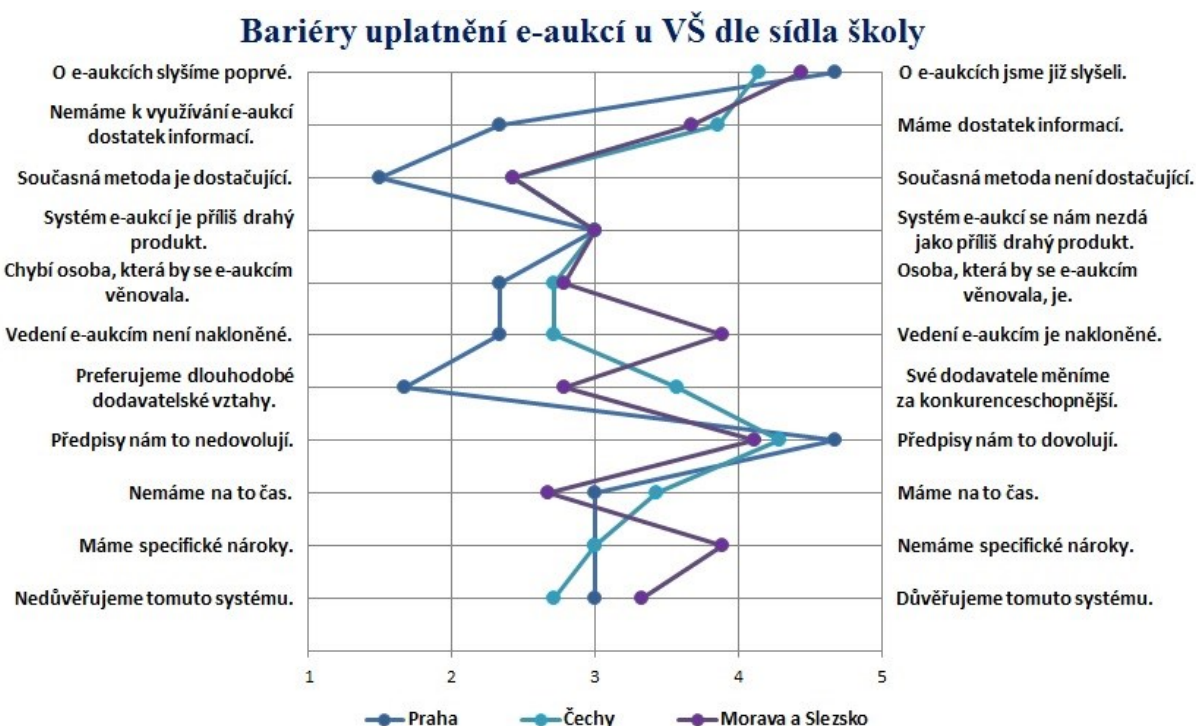
Velký rozdíl tvořily odpovědi soukromých a veřejných vysokých škol u chybějící osoby, která by se elektronických aukcím věnovala, nakloněnosti vedení, preferování dlouhodobých vztahů a dostatku času. U 50 % soukromých škol je bariérou právě chybějící osoba a preferování dlouhodobých dodavatelských vztahů. Naopak veřejné vysoké školy odpovídaly, že existuje osoba, která by se elektronickým aukcím věnovala, své dodavatele mění za konkurenceschopnější a vedení je nákupu pomocí elektronických aukcí nakloněné. Hodnocení nakloněnosti vedení u soukromých škol bylo rovnoměrně rozloženo mezi všechny známky, tudíž zde opravdu záleží na jednotlivých školách, jak se vedení k elektronickým aukcím zachová. Nedostatek času na elektronické aukce uváděly veřejné vysoké školy. Soukromé se přikláněly ke tvrzení o dostatku času.





**Obr. 5.17 Bariéry uplatnění e-aukcí u VŠ dle druhu školy**  
Zdroj: Vlastní

Na Obr. 5.18 je znázorněna rozdílnost tvrzení vysokých škol podle sídla, kde nejvyšší odklon vykazují vysoké školy z Prahy. Vyznačují se nedostatkem informací k využívání elektronických aukcí, nenakloněností vedení ohledně elektronických aukcí, preferováním dlouhodobých dodavatelských vztahů a nedůvěrou v systém elektronických aukcí. V Čechách také převládá záporný vztah vedení vysokých škol k elektronickým aukcím, naproti tomu na Moravě a Slezsku je vedení vysokých škol elektronickým aukcím nakloněné. Školy z Čech dále mění své dodavatele za konkurenceschopnější a mají na elektronické aukce čas, oproti školám z Moravy a Slezska, které uvádí, že na elektronické aukce čas nemají a u dodavatelských vztahů zaujímají spíše neutrální postoj. K důvěře v systém elektronických aukcí se přiklání vysoké školy z Moravy a Slezska na rozdíl od škol z Prahy a Čech.



**Obr. 5.18 Bariéry uplatnění e-aukcí u VŠ dle sídla školy**  
Zdroj: Vlastní

Na trhu vysokých škol je tedy možno do příčin nevyužívání elektronických aukcí zahrnout nedostatek informací, chybějící osobu, která by se elektronickým aukcím věnovala a preferování dlouhodobých dodavatelských vztahů u fakult, soukromých vysokých škol a škol sídlících v Praze. Další bariérou je dostačující současná metoda u všech vysokých škol. Nenakloněnost vedení je problém zejména u vysokých škol z Prahy a Čech. Jako důvod nevyužívání dále převládá u vysokých škol z Moravy a soukromých vysokých škol názor, že na elektronické aukce nemají čas. Specifickými nároky se vyznačují především fakulty a nedůvěrou v systém elektronických aukcí vysoké školy z Prahy.

#### 5.4 Preferované zdroje informací

Z oblasti marketingové komunikace bylo hodnoceno, jakým zdrojům informací dávají vysoké školy a fakulty přednost. Výsledky by měly společnosti NAR marketing usnadnit komunikaci s vysokými školami a ujasnit, na které marketingové kanály se má především zaměřit.

K tomu sloužila otázka: „Jakému způsobu seznámení s novými možnostmi, dáváte přednost?“. Na otázku odpovídali všichni respondenti. Bylo jim předloženo 6 zdrojů informací, které měli ohodnotit na škále 1 až 5, kde číslo 1 znamenalo zcela preferuji a číslo 5 zcela nepreferuji. Pro potvrzení předpokladu, že existuje alespoň jeden zdroj informací,

který vysoké školy preferují, byl proveden jednovýběrový T-test. Jednotlivé zdroje informací byly srovnávány s testovým kritériem – číslem 3, aby bylo zjištěno, jestli existují nějaká nadprůměrná hodnocení. Výsledek testu je zaznamenán v Tab. 5.4. Hodnota signifikace menší jak 0,05 říká, že zdroj informací byl hodnocen jinak než číslem 3, znaménko u MeanDifference pak označuje, jestli byl hodnocen nadprůměrně (znaménko mínus), nebo podprůměrně (znaménko plus). Z výsledku testu vyplývá, že reklama a články na internetu a informace od známých jsou hodnoceny nadprůměrně, tedy představují preferovaný zdroj informací pro vysoké školy. Na základě tohoto testu tedy můžeme přijmout nulovou hypotézu o existenci alespoň jednoho zdroje informací, který by vysoké školy preferovaly, a zamítnout alternativní hypotézu o neexistenci zdroje informací, který by vysoké školy preferovaly. Při T-testu u fakult, vyšlo průměrné hodnocení u všech zdrojů informací, a proto zde dále nebudou uváděny.

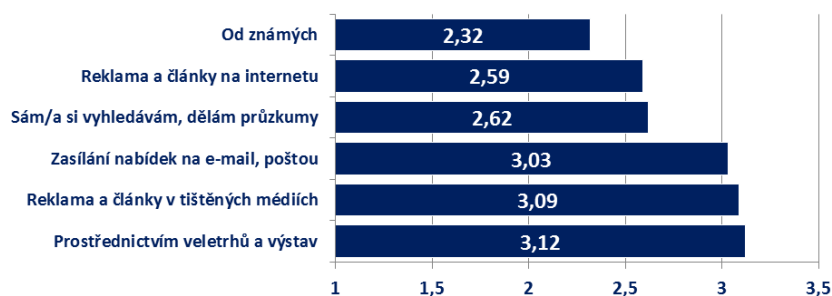
**Tab. 5.4 Jednovýběrový T-test**

	Sig.(2-tailed)	MeanDifference
<b>Výstavy a veletrhy</b>	0,594	0,118
<b>Zasílání nabídek na e-mail, poštou</b>	0,900	0,029
<b>Reklama a články na internetu</b>	0,033	-0,412
<b>Reklama a články v tištěných médiích</b>	0,675	0,088
<b>Od známých</b>	0,002	-0,676
<b>Sám/a vyhledávám nové možnosti, dělám průzkumy</b>	0,113	-0,382

Zdroj: Vlastní

Průměrné hodnocení u jednotlivých zdrojů informací je vidět na Obr. 5.19, kde lze rozpoznat, že vysoké školy se přiklíněly k reklamám a článkům na internetu a informacím od známých.

### Preferovanost zdrojů informací VŠ

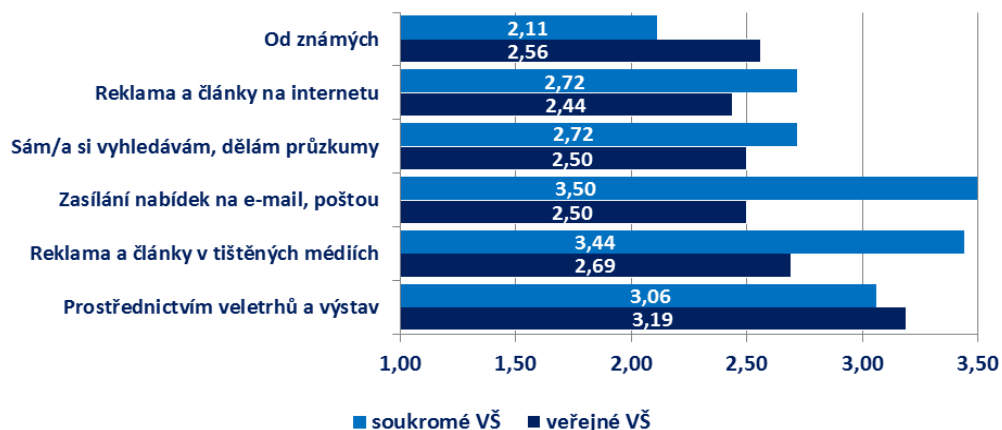


**Obr. 5.19 Preferovanost zdrojů informací VŠ**

Zdroj: Vlastní

Při rozdělení vysokých škol na veřejné a soukromé lze z Obr. 5.20 vidět, že soukromé vysoké školy přiřazovaly daleko vyšší známky než veřejné, které preferují i zasílání nabídek e-mailem a poštou (průměrné hodnocení 2,5) a reklamy a články v tištěných médiích (průměrná známka 2,69).

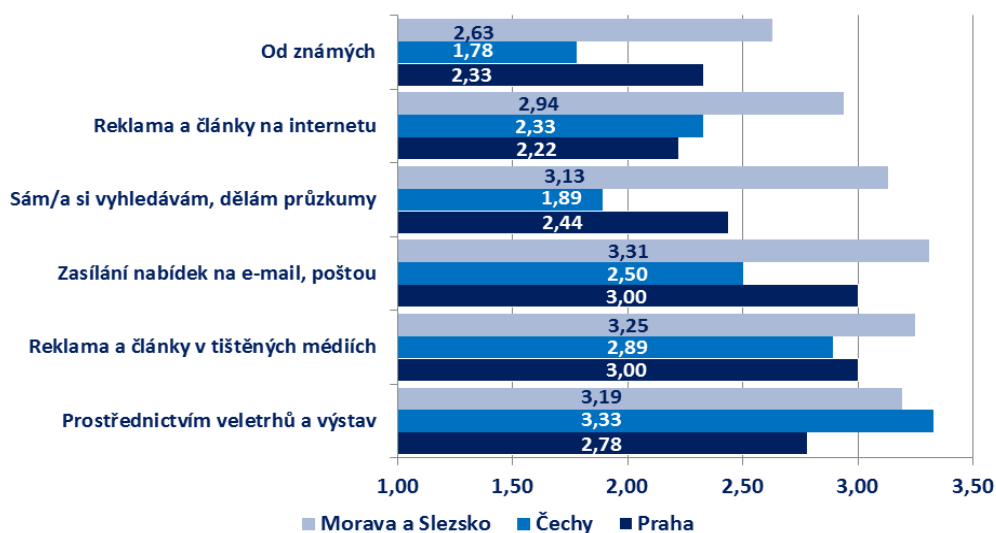
### Preferovanost zdrojů informací dle druhu VŠ



Obr. 5.20 Preferovanost zdrojů informací dle druhu VŠ

Zdroj: Vlastní

### Preferovanost zdrojů informací dle sídla VŠ



Obr. 5.21 Preferovanost zdrojů informací dle sídla VŠ

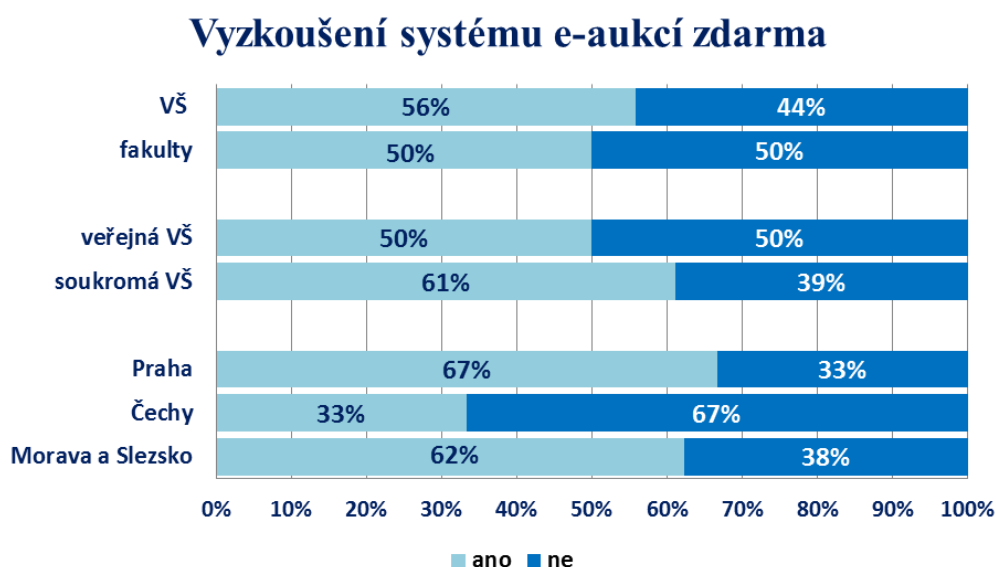
Zdroj: Vlastní

Podle sídla vysoké školy jsou opět značné rozdíly v hodnocení (viz Obr. 5.21). Vysoké školy z Čech přiřazovaly nejnižší známky, což naznačuje vysokou toleranci u všech zdrojů informací, kromě veletrhů a výstav, jež hodnotily průměrnou známkou 3,33. Naproti tomu vysoké školy z Moravy a Slezska přiřazovaly nejvyšší známky a mezi jejich preferované zdroje patří pouze reklama a články na internetu (průměrná známka 2,94) a informace od známých (průměrná známka 2,63).

I z následného dělení na veřejné a soukromé vysoké školy a školy dle sídla se potvrdilo, že všechny školy preferují reklamu a články na internetu a informace od známých. Upřednostňování dalších zdrojů informací dále záleží na typech a sídlech škol, kde nejméně preferovány jsou veletrhy a výstavy.

### 5.5 Preference podpory prodeje

Z oblasti podpory prodeje bylo zjišťováno, zda by vysoké školy a fakulty využily již probíhající marketingové akce BluePilot, která představuje vyzkoušení softwaru PROebiz zdarma. Výsledky jsou zobrazeny na Obr. 5.22. Otázka byla položena všem respondentům i ze škol a fakult využívajících elektronické aukce, kde byla doplněna dodatkem, že by si vyzkoušeli e-aukční systém jiného poskytovatele, než s kterým spolupracují. U fakult by software vyzkoušelo 50 % respondentů a z vysokých škol 56 % respondentů. Při rozdělení dle druhu vysoké školy by větší zájem o vyzkoušení softwaru zdarma měly soukromé vysoké školy (61 %) než veřejné (50 %). Podle sídla pak nejvyšší zájem uvedly vysoké školy z Prahy (67 %) a Moravy a Slezska (62 %). Docela nízký zájem měly školy z Čech (33 %).



**Obr. 5.22 Vyzkoušení systému e-aukcí zdarma**  
Zdroj: Vlastní

## **6 Návrhy a doporučení**

NAR marketing s.r.o. působí v oblasti elektronických aukcí už dlouhou dobu, za kterou si stačila vybudovat silné jméno. Nyní se její pozornost zaměřila na trh vysokých škol, jehož se týká i celá tato práce. Na základě analýzy je nyní možné uvést několik doporučení, které by mohly napomoci pracovníkům společnosti v rozhodování a samozřejmě i k dosažení lepších výsledků.

### **6.1 Zvýšení znalosti NAR marketing s.r.o.**

Ačkoliv se s tématem elektronických aukcí setkala 86 % vysokých škol, NAR marketing zná pouze 21 %, což je o 12 % méně než společnost QCM zaujímající nejvyšší tržní podíl. Z těchto důvodů bych doporučila zvýšit povědomí o společnosti formou článků a reklam na internetu, jež vyšly po informacích od známých jako nejvíce preferovaný zdroj informací. Jako bývalá reklamní agentura má NAR marketing v této oblasti předstih oproti ostatním společnostem, proto by na trhu vysokých škol měla svou pozornost cílit na internetové portály, které by mohli navštěvovat lidé z nákupního oddělení vysokých škol, a využít tak svou výhodu.

### **6.2 Využití nevyčerpaného potenciálu na trhu vysokých škol**

Dle výsledků výzkumu se potvrdilo, že potenciál elektronických aukcí na trhu vysokých škol není ještě ze tří pětín využit a využívanost závisí na druhu a velikosti vysokých škol. Pokud by společnost NAR marketing měla opravdu zájem rozšířit svou působnost na trhu vysokých škol, doporučovala bych se zaměřit na soukromé vysoké školy. 89 % jich elektronické aukce nevyužívá. Soukromé školy mají i menší povědomí o elektronických aukcích, proto by bylo vhodné je seznámit s tímto tématem a zasvětit do fungování. Z dotazování vyplynulo, že 61 % soukromých škol by si vyzkoušelo e-aukční systém zdarma, pomocí kterého by si vysoké školy mimo workshopů a konferencí mohly udělat lepší obrázek o tom, jak elektronické aukce fungují a jestli by se jim pořízení e-aukčního systému vyplatilo.

U veřejných vysokých škol pouze 38 % elektronické aukce nevyužívá. Jestliže by přesto společnost NAR marketing chtěla dále působit spíše ve veřejném sektoru, měla by se zaměřit na vysoké školy s nižším počtem studentů. Z testování závislosti totiž vyplynulo, že vysoké školy s vyšším počtem studentů spíše využívají elektronické aukce, jak vysoké školy s nižším počtem studentů. Hranice využívanosti se pohybuje okolo 5 000 studentů.

### **6.3 Propagace licence PARK a Virtuální aukční síň**

Ačkoliv některé vysoké školy využívají při nákupu elektronické aukce, 83 % z nich se uskutečňuje formou outsourcingu a pouze 17 % vlastními silami. Jelikož společnost NAR marketing se zaměřuje na prodej a pronájem e-aukčních systémů a formou outsourcingu přenechává svým prostředníkům, doporučila bych více propagovat výhody zakoupení či pronajmutí e-aukčního softwaru. Zejména u veřejných vysokých škol se předpokládá, že jejich působnost ve srovnání se soukromými institucemi by nemělo téměř nic ohrožovat, a proto mohou plánovat dlouhodobější investice jako zakoupení licence e-aukčního softwaru, jež by jim v průběhu času mohlo přinést nemalé úspory.

### **6.4 Komunikace námitek proti bariérám**

Mezi vysokými školami existuje několik mylných představ, které by měla společnost NAR marketing vyvrátit. K nejčastěji uváděným tvrzením patří preferování dlouhodobých dodavatelských vztahů, dostačující současná metoda, nedůvěra v systém elektronických aukcí a chybějící osoba a čas. Nákupčím z vysokých škol by se mělo vysvětlit, že využitím elektronických aukcí neztratí své dlouhodobé dodavatele a pomocí nich si také mohou najít dodavatele, s kterými budou dlouhodobě spolupracovat. Jejich metoda sice může být dostačující, ale využití elektronických aukcí má daleko více výhod, jež by jim mohly přinést a jež by se měly zdůraznit.

Nedůvěra v systém elektronických aukcí a chybějící osoba a čas pak pramení z nedostatku informací. Tato neznalost by se mohla snížit spolu se zvyšováním povědomí o společnosti NAR marketing články na internetu a nabízením školení a workshopů zacíleným na trh vysokých škol.

## 7 Závěr

Dnešní doba je neodmyslitelně spojená s internetem a rozvojem všeho co se internetu týče. Toho si byla dobře vědoma společnost NAR marketing, která se na přelomu století jako jedna z prvních na českém trhu zaměřila na poskytování elektronických aukcí a svého vlastního e-aukčního systému PROebiz. Nyní nabízí své e-aukční knowhow, odborné služby a zejména již zmíněný e-aukční software PROebiz a doplňující softwarové nástroje. Její portfolio služeb je určené jak soukromým tak veřejným institucím.

V současnosti uvažuje o rozšíření své působnosti na trh vysokých škol, jehož analýze byla věnována tato práce, která v charakteristice společnosti popisuje zmíněnou společnost NAR marketing a její okolí. Charakteristice společnosti předchází teoretická část zabývající se nákupním marketingem a vysvětlení pojmů e-business, e-commerce a e-aukce.

Samotného výzkumu, jehož cílem bylo zjistit využití a bariéry uplatnění elektronických aukcí v rámci vysokých škol a upřesnit vhodnost použití jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů jako zdrojů informací, se zúčastnilo 34 vysokých škol a 14 fakult, které potvrdily předpoklad zcela nevyužitého potenciálu elektronických aukcí. Velké mezery trh nabízí u soukromých vysokých škol a škol s počtem studentů pod 5 000, na které by se společnost NAR marketing mohla zaměřit a navýšit tak svůj tržní podíl, jehož velikost je nyní pouhých 8 %. To je 25 % za společností QCM, která zaujímá největší část trhu.

Při rozšiřování své působnosti bude ale muset vyvrátit mnohé bariéry, které brání vysokých školám ve využívání elektronických aukcí. Nejčastějšími námitkami z řad vysokých škol jsou dostačující současná metoda, preferování dlouhodobých dodavatelských vztahů, chybějící osoba a nedostatek času. Naopak každá vysoká škola spatřuje v elektronických aukcích alespoň jednu výhodu. Mezi největší vnímané přínosy byla zařazena úspora nákladů a objektivizace ceny.

Pro zvyšování znalosti jak elektronických aukcí, tak samotné společnosti jsou nejvhodnějším prostředkem články a reklamy na internetu. Vhodnou marketingovou akcí je i BluePilot, jež umožňuje si e-aukční software PROebiz zdarma vyzkoušet.

Lze konstatovat, že NAR marketing se opravdu otevřel další prostor, kde může uplatnit své služby, které postupně rozšiřuje nejen po České republice, ale v ostatních zemích Evropy. Věřím, že tato práce alespoň částečně napomohla zmapovat situaci na trhu vysokých škol a bude sloužit k jednoduššímu rozhodování o budoucí strategii společnosti NAR marketing.



## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. BRENNAN, Ross, Louise CANNING a MCDOWELL. *Business-to-business marketing*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 2011, xxi, 386 p. ISBN 978-184-9201-568.
3. FIALA, Petr. *Aukce: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2012, 178 s. ISBN 978-80-7431-099-7.
4. HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck, c2011, xxii, 696 s. ISBN 978-80-7400-006-5.
5. CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2009, 109 s. ISBN 978-808-6578-965.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
7. KANUK, Leslie a Leon G. SCHIFFMAN. *Nákupní chování*. Brno: ComputerPress, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
8. KAPLAN, Milan. *Firemní nákup a e-aukce: jak šetřit čas a peníze*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 212 s. ISBN 978-80-247-2002-9.
9. KAPLAN, Milan. *Jak levněji a lépe nakupovat: on-line výběrová řízení ve firemním nákupu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 160 s. ISBN 80-247-1145-1.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
11. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
13. SCHNEIDER, Gary P. *E-business.*: CengageLearning, 2012, 608 p. ISBN 978-0-538-46925-8.
14. SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
15. SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxv, 445 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
16. SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.
17. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xvii, 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

18. TOMEK, Gustav. *Řízení výroby a nákupu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 378 s. ISBN 978-80-247-1479-0.
19. TOMEK, Jan a Jiří HOFMAN. *Moderní řízení nákupu podniku*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1999, 276 s. ISBN 80-859-4373-5.
20. VÁVROVÁ, Věra a Gustav TOMEK. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2004, xvii, 216 s. ISBN 80-717-9887-8.
21. WEBSTER, Frederick E a Yoram WIND. *Organizational buying behavior*. EnglewoodCliffs, N.J., 1972a, 132 p. ISBN 01-364-0953-9.

### Článek v periodiku

22. E-business. *Management mania*. 2013, I., ISSN 2327-3658.
23. ROGGIO, Armando. 4 KeysforEffective B-to-B Ecommerce. *PracticalEcommerce*. 2014.
24. RUŠČÁKOVÁ, Dagmar. Elektronické obchodování v České republice: definice, požadavky a vize. *Computerworld: Ucelený informační zdroj pro IT profesionály*. Praha: IDG Czech, a.s, 2000.
25. WEBSTER, Frederick a Yoram WIND. A General Model forUnderstandingOrganizationalBuyingBehavior.*Journalof Marketing*. 1972b, Vof. 36, pp. 12-19.
26. ZDENĚK, Michal. V čem spočívá přínos elektronických aukcí. *Lidové noviny*. 2011. ISSN 1213-1385.

### Článek na internetu

27. ČTK. Objem veřejných zakázek loni klesl o 10,5 procenta na 237,3 miliardy. *Deník* [online]. 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/>
28. KAPLAN, Milan. *E-aukce: e-aukční legendy vs. skutečnost a typy e-aukcí* [online]. Ostrava, 2013 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://otidea.cz/>. NAR marketing s.r.o.
29. KAPLAN, Zdeněk. Vznik e-ekonomiky. *Firstinnovation park*. 2008. Dostupné z: <http://park.cz/>
30. ŠTRÁFELDA, Jan. E-shop. *Adaptic*. 2013, I.
31. UHER, Aleš. Firma NAR prošla od folku až k internetovým aukcím. *Moravskoslezský deník* [online]. 2010, [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://moravskoslezsky.denik.cz/>
32. Elektronický obchod. *Businessinfo.cz* [online]. 2010, [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/>

## Elektronické dokumenty

33. SPIR. *Česká internetová ekonomika*. Praha, 2013. Studie. Dostupné z: <http://www.studiespir.cz/>
34. Česko. Zákon o veřejných zakázkách. In: *137/2006*. 2013. Dostupné z: [http://www.portal-vz.cz/getmedia/2cac9be8-b89c-44a3-8239-2869502d5b07/137\\_2006\\_Sb\\_zn\\_140101.pdf](http://www.portal-vz.cz/getmedia/2cac9be8-b89c-44a3-8239-2869502d5b07/137_2006_Sb_zn_140101.pdf)

## Webové stránky

35. APUEN. *APUEN* [online]. 2010 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.apuen.cz/>
36. B2B CENTRUM A.S. *B2B Centrum* [online]. © 2000 - 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.b2bcentrum.cz/>
37. B4F. *B4F* [online]. 2013 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.b4f.cz/>
38. BASE. NAR MARKETING S.R.O. *NAR* [online]. Ostrava, 2002 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <https://base.proe.biz/>
39. BENEFICO. *Benefico* [online]. 2013 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.eaukcebenefico.cz/>
40. Coloring. NAR MARKETING S.R.O. *NAR* [online]. Ostrava, 2003 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://coloring.proe.biz/>
41. ČMS. *ČMS* [online]. 2011 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/>
42. ČSÚ. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
43. DONASY. *Donasy* [online]. 2013 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.donasy.cz/>
44. E-bizforum. NAR MARKETING S.R.O. *NAR* [online]. Ostrava, 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://ebizforum.cz/>
45. ECENTRE. *ECentre* [online]. 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.ecentre.cz/>
46. E-INTEGRATION. *E-integration* [online]. 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.e-integration.de/>
47. ELAUK S.R.O. *Elauk s.r.o.* [online]. 2013 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.elauk.sk/>
48. EUFC. *EUFC* [online]. 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.eufc.cz/>
49. FSA. NAR MARKETING S.R.O. *NAR* [online]. Ostrava, 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://fsawards.com/>
50. NAR MARKETING S.R.O. *NAR* [online]. Ostrava, © 2002 - 2013 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: [nar.cz](http://nar.cz)
51. PPE.CZ S.R.O. *PPE* [online]. 2011 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www2.ppe.cz/default.aspx>
52. PROe.biz. NAR MARKETING S.R.O. *NAR* [online]. Ostrava, © 2002 - 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://proe.biz/www/cz/kanal201-0-10.html>

53. PROebiz. NAR MARKETING S.R.O. *NAR* [online]. Ostrava, © 2002 – 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://proebiz.com/>
54. Profily veřejných zadavatelů. NAR MARKETING S.R.O. *NAR* [online]. Ostrava, 2010 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <https://profily-zadavatelů.cz/>
55. TEMPLATES. NAR MARKETING S.R.O. *NAR* [online]. 2002 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://templates.proe.biz/index.php>
56. TRIFID CONSULT. *TrifidConsult* [online]. 2011 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.trifid-consult.cz/>
57. VO SK. *VO SK* [online]. 2011 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.vosk.sk/>
58. VORTAL CONNECTING BUSINESS CZ S.R.O. *VortalGov* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://czech.vortal.biz/vortalGOV>
59. WELL MANAGEMENT. *Well management* [online]. 2013 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://well.sk/>

## Seznam zkratk

a.s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CD	CompactDisc
č.	číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
e-, e	elektronický
EDI	Electronic Data Interchange
ERP	EnterpriseResourcePlanning
EU	Evropská unie
EUR	euro
HDP	hrubý domácí produkt
ICT	informační a telekomunikační technologie
IT	informační technologie
Kč	korun českých
mil.	milion
mld.	miliarda
např.	například
o.p.s.	obecně prospěšná společnost
Obr.	obrázek
popř.	popřípadě
s.r.o., spol. s r.o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
tzv.	takzvaný

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

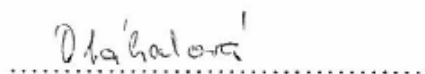
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 18. 4. 2014



Bc. Tereza Otáhalová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Průběh e-aukce

Příloha č. 2: Prostředníci NAR marketing s.r.o.

Příloha č. 3: Text rozesílaného e-mailu

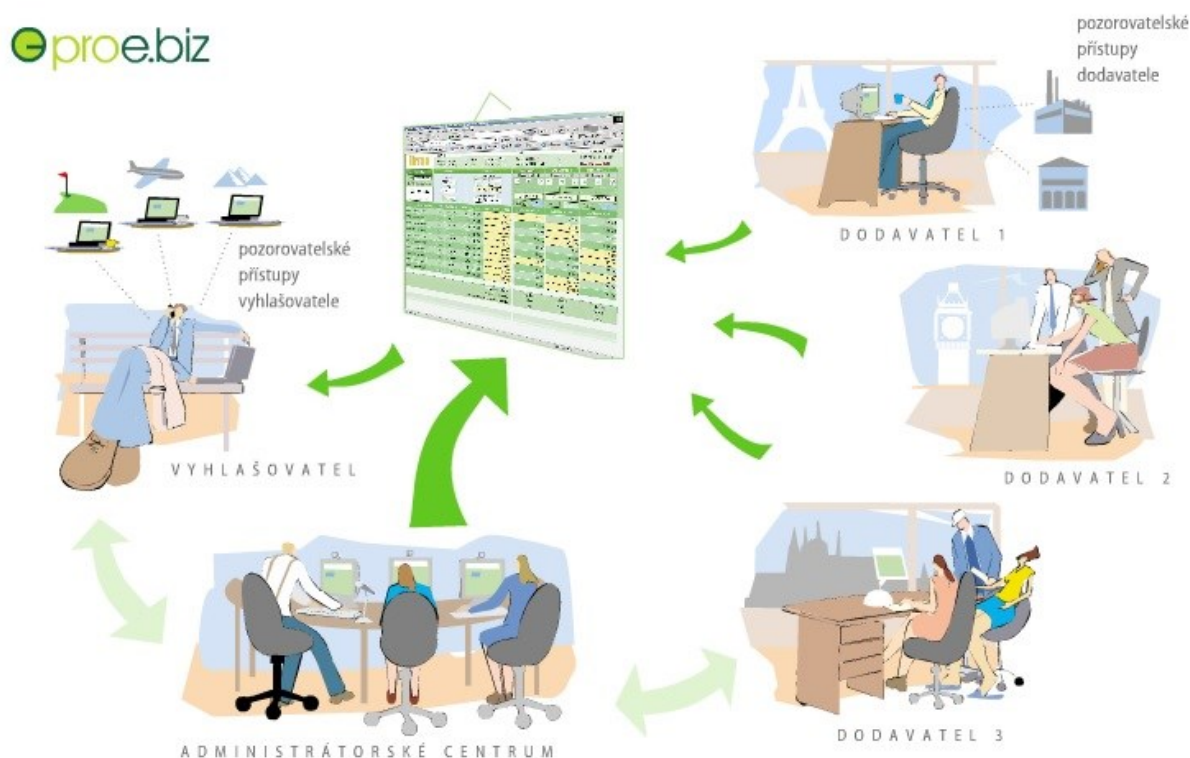
Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Seznam vysokých škol a fakult

Příloha č. 6: Základní charakteristiky

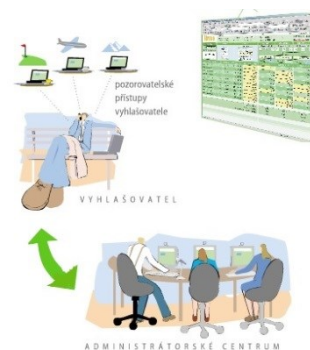
## Příloha č. 1: Průběh e-aukce

Pro lepší představu, jak vlastně e-aukce probíhá, je zde popsána po jednotlivých krocích. Na obrázku můžeme vidět všechny zúčastněné subjekty - vyhlášovatele, dodavatele/účastníky a administrátorské centrum PROebizu (dále už jen zkráceně PROebiz).



**Obr. 1.1 Průběh e-aukce**  
Zdroj: (PROe.biz, © 2002-2014)

Prvním krokem je oslovení PROebizu vyhlášovatelem, který své podmínky a požadavky pro výběrové řízení. PROebiz podmínky a požadavky zpracuje a pošle vyhlášovateli nabídku termínů, řešení a ceny. Vyhlášovatel si z dané nabídky vybere a pošle PROebizu souhlas, že s nabízenou verzí souhlasí. Společně s tím pošle i potvrzení svého požadavku na realizaci výběrového řízení.



**Obr. 1.2 Krok 1**  
Zdroj: Upraveno PROe.biz, (© 2002-2014)



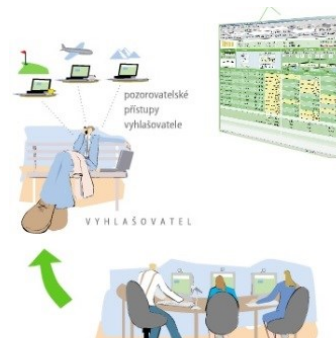


Dalším krokem je oslovení účastníků PROebizem. Zde si ověří, jestli mají účastníci zájem a jestli jsou technicky způsobilí.

**Obr. 1.3 Krok 2**

Zdroj: Upraveno PROe.biz, (© 2002-2014)

Po zjištění zájmu informuje PROebiz vyhlášovatele o dostatku zájemců pro uskutečnění výběrového řízení a upravuje časové podmínky výběrového řízení.



**Obr. 1.4 Krok 3**

Zdroj: Upraveno PROe.biz, (© 2002-2014)



**Obr. 1.5 Krok 4**

Zdroj: Upraveno PROe.biz, (© 2002-2014)

PROebiz po souhlasu vyhlášovatele rozesílá oficiální výzvy k účasti výběrového řízení (viz Obr. 1.6) a všechny podmínky e-aukce. Účastníci tuto výzvu buď přijmou, nebo odmítnou. Poté PROebiz rozešle účastníkům, kteří výzvu přijali, přístupová hesla a otevře e-aukční prostor pro zadávací kolo.

**Invitation to take part**  
in the e-auction for  
Demo data

**Office paper, Toners**

Invitation

Subject of eAuction

Criteria

Multicriteria evaluation

Schedule

Contacts

Registration

Instruction for use

Hotline PROe.biz  
+420 596 116 741  
+420 724 081 932  
+421 2 202 55 999  
[hotline@proe.biz](mailto:hotline@proe.biz)

**Subject of eAuction**

The following items are subject of the a-Auction:

Code	Item name	Units	Quantity
	<b>Office paper</b>		0.00
	Symbio Copy A4 / 80 g	500 sheets	1500.00
	<p><i>Further specifications of the item:</i>  OfficeMax Multipurpose Paper  Avg. Customer Rating: 4.7 out of 5 (137 reviews)  <a href="#">Read reviews</a>   <a href="#">Write a review</a></p> <p>Brighter paper for everyday use. Perfect for copiers, inkjet, laser and multi-function machines.</p> <p><b>Features</b>  •Perfect for copiers, inkjet, laser and multi-function machines  •Acid-free  •96 bright  •20 lb. paper  •SFI Fiber Source</p>		

**Obr. 1.6 Výzva k účasti**

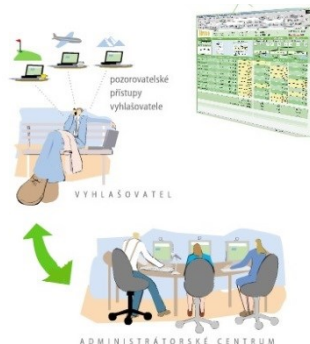
Zdroj: PROe.biz (© 2002-2014)

Po otevření zadávacího kola účastníci vloží své vstupní nabídky.



**Obr. 1.7 Krok 5**

Zdroj: Upraveno PROe.biz, (© 2002-2014)



**Obr. 1.8 Krok 6**

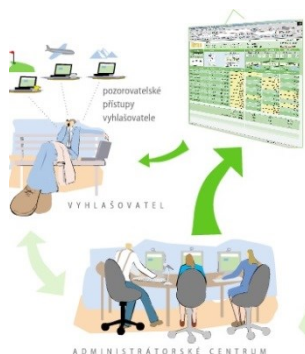
Zdroj: Upraveno PROe.biz, (© 2002-2014)

E-aukce je zahájena. Účastníkům se zobrazí nejnížší zadané nabídky a mohou na ně reagovat (viz Obr. 1.11).



**Obr. 1.9 Krok 7**

Zdroj: Upraveno PROe.biz, (© 2002-2014)



**Obr. 1.10 Krok 8**

Zdroj: Upraveno PROe.biz, (© 2002-2014)

Během celé e-aukce PROebiz řídí její realizaci, řeší problémy a dotazy účastníků, provádí on-line servis pomocí chatu. Vyhlášovatel a administrátor PROebizu také mohou během celé e-aukce sledovat nabídky všech účastníků (viz Obr. 1.12). E-aukce je ukončena, pokud v nastaveném časovém limitu posledních pár minut nedojde ke změně nabídky.



Logged: Activa - activa001 / provided by NAR marketing s.r.o.

proe.biz ver. 3.1 / © nar

25.03.2010 15:51:49



00:01:25

( h. min. sec.)

Time left to close

Round name:

Comparison round

Administrator:

Jiří Špalek

Resp. person:

Calculator

Invitation

Settings

Participant attachments

Show all

Administrator

Participant

Communication with administrator

Activa - activa001


Jiří Špalek

Rank	Code	Item name	Units	Quantity	Min. price in EUR	Quotation in EUR
						14 411.92
001		Office paper				
002		Symbio Copy A4 / 80 g	500 sheets	1 500.00	3.00	3.08
003		Maestro stan. A3 / 80 g	500 sheets	500.00	5.10	5.10
004		Original Print Cartridges				
005		HP C3906A	pcs.	56.00	49.45	55.15
006		HP C9700A	pcs.	56.00	74.17	74.17
Invoice due :					60	60
% discount on other items :					15	5
Delivery time (in hours) :					48	12

	Multicriteria name	Ideal value	Points	Points
	Invoice due :	4.00	- - -	4.00
	% discount on other items :	6.00	- - -	2.00
	Total price :	90.00	- - -	90.00
	Sum :	100.00	96.29	96.00

Obr. 1.11 Obrazovka dodavatele

Zdroj: PROe.biz (© 2002-2014)



Logged: Jiří Špalek / provided by NAR marketing s.r.o

proe.biz ver. 3.1 / © nar [logout]

Demo data

Buying e-auction (id: 588)

Office paper, Toners

Start: 14.10.2009 05:30

End: 25.03.2010 15:53

Number of participants: 4/4

Online logins: 2

Round: Comparison round

25.03.2010 15:50:13

00:03:01

( h. min. sec.)

Time left to close


Saving

EUR

5 088.08

%

26.09

 Graf

Total

Display

Rank Units Qty.

Min. possible offer

13 972.72

Best offer

14 411.92

Participant 1

Activa - act...

4/4

14 411.92

48%

1

Participant 2

Office depot

4/4

14 690.52

32.2%

3

Participant 3

Büro Profi

4/4

14 455.52

19.8%

2

Participant 4

PAS s.r.o.

4/4

14 765.60

0%

4

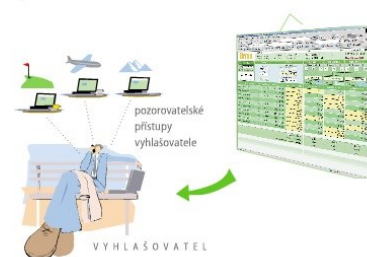
Rank	Item name	Units	Quantity	Total in EUR	Min. price in EUR	Quotation in EUR	Quotation in EUR	Quotation in EUR	Quotation in EUR
001.	Office paper			0.00					
002.	Symbio Copy A4 / 80 g	500 sheets	1 500.00	4 500.00	3.00	3.08	3.00	3.04	3.02
003.	Maestro stan. A3 / 80 g	500 sheets	500.00	2 550.00	5.10	5.10	5.13	5.52	5.90
004.	Original Print Cartridges			0.00					
005.	HP C3906A	pcs.	56.00	2 769.20	49.45	55.15	60.86	49.45	51.75
006.	HP C9700A	pcs.	56.00	4 153.52	74.17	74.17	75.31	77.97	78.35
Invoice due:				60		60	30	30	45
% discount on other items:				15		5	15	10	10
Delivery time (in hours):				48		12	12	24	48

Multicriteria name	Imp. %	Order	Ideal value	Best value	Points	Points	Points	Points
Invoice due	4.00	↑	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00
% discount on other items	6.00	↑	6.00	6.00	2.00	6.00	4.00	4.00
Total price	90.00	↓	90.00	90.00	90.00	88.29	89.73	87.84
Sum			100.00	96.29	96.00	96.29	95.73	94.84

Obr. 1.12 Obrazovka vyhlášovatele a administrátora

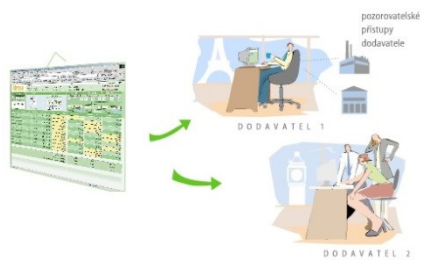
Zdroj: PROe.biz, (© 2002-2014)

Po ukončení vyhlášovatel vidí konečnou cenovou nabídku, celkovou úsporu, nabízené podmínky a vítězného účastníka.



**Obr. 1.13 Krok 9**

Zdroj: Upraveno PROe.biz, (© 2002-2014)

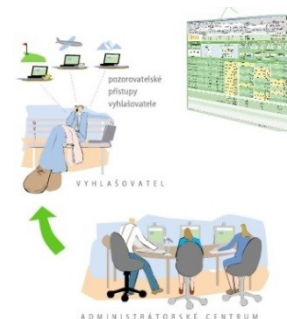


Účastníci si mohou zobrazit, nebo vytisknout své protokoly o účasti ve výběrovém řízení.

**Obr. 1.14 Krok 10**

Zdroj: Upraveno PROe.biz, (© 2002-2014)

A nakonec PROebiz zašle vyhlášovateli protokol o průběhu celého výběrového řízení.



**Obr. 1.15 Krok 11**

Zdroj: Upraveno PROe.biz, (© 2002-2014)

## **Příloha č. 2: Prostředníci NAR marketing s.r.o.**

**B4F** je česká společnost, která působí mimo ČR i v Polsku, Maďarsku a Rakousku. Soustředí se na optimalizaci nákladů u nákupů komodit, jako jsou elektrická energie, zemní plyn, pohonné hmoty, telekomunikace a další. Optimalizaci nákladů provádí pomocí e-aukcí. Nabídka společnosti je určená pro velké, malé a střední společnosti a domácnosti. (B4F, 2013)

**Benefico** je českou společností, která nabízí e-aukční software, e-aukce na klíč, radí v oblasti firemního nákupu a provádí školení ohledně firemních nákupů. (Benefico, 2013)

**Donasy** je českou společností, která se zabývá poradenskou činností a realizací projektů v oblasti snižování nákupních nákladů s využitím elektronických nástrojů a implementací těchto nástrojů do nákupních procesů. (Donasy, 2013)

**Elauk** je slovenská společnost, která se soustředí jak na veřejné zakázky, tak na soukromé společnosti a domácnosti. Poskytuje výběr a hodnocení dodavatelů v rámci nákupních procesů za použití e-aukcí. Zaměřuje se dále na veřejné zakázky, poskytování služeb při realizaci e-aukcí a vytváření e-aukcí na klíč. (Elauk, 2013)

**EUFC** je nadnárodní seskupení se sítí poboček v zemích střední a východní Evropy. Sídlo má v České republice. Zaměřuje se na poradenství v oblasti eurofondů. Nabízí mimo to i výběrová řízení a centrální nákupy, projektový management, poradenství v oblasti EU affairs, poradenství v oblasti daní a financí a energetické audit. (EUFC, 2014)

**Trifid Consult** je česká společnost s pobočkami na Slovensku a v Rusku. Zaměřuje se na reorganizaci lidských zdrojů, sledování a řízení produktivity lidských zdrojů, e-aukce, dotační poradenství, optimalizaci procesů s využitím principů štíhlé organizace, ocenění procesů a produktů metodou ABC a dotačním poradenstvím. (TrifidConsult, 2011)

**VO SK** je slovenská společnost zaměřující se na e-aukce. Své služby poskytuje veřejnému i soukromému sektoru. Nabízí služby i pro dodavatele – uchazeče v soutěžích. Nabízí e-aukce na klíč, nebo roční pronájem aukčního systému s doprovodnými službami. (VO SK, 2011)

**Well management** je slovenská společnost zaměřující se na elektronické aukce v rámci nákupních, prodejních a investičních procesů. Nabízí poradenské konzultační a vzdělávací

služby, e-aukci formou outsourcingu, prodej nebo pronájem e-aukčního softwaru a zpracování veřejných zakázek. (Wellmanagemant, 2013)

**eCentre** je česká společnost zaměřující se na veřejné zakázky, soukromé společnosti i domácnosti. Nabízí služby a elektronické nástroje potřebné pro uskutečnění elektronických výběrových řízení. (eCentre, 2014)

**e-integration** je německá společnost nabízející služby v oblasti elektronické fakturace, elektronické výměny dat EDI, elektronického obchodování a SCM (Supply Chain Management). (e-integration, 2014)



### **Příloha č. 3: Text rozesílaného e-mailu**

Hezký den,

jsem studentkou 5. ročníku Vysoké školy báňské – Technické university Ostrava oboru Marketing a obchod. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro diplomovou práci „Analýza potenciálu e-aukcí na trhu vysokých škol“.

Předem upozorňuji, že vyplněním dotazníku se k ničemu nezavazujete a že tento výzkum je zcela anonymní.

Dotazník naleznete zde:

<http://e-aukce-vysoke-skoly.vyplnto.cz/>

Děkuji za Váš čas a ochotu. V případě nejasností nebo jakýchkoli otázek mne neváhejte kontaktovat.

S pozdravem a přáním pěkného dne

Bc. Tereza Otáhalová

Tel.: 602 466 415

E-mail: [tereza.otahalova.st1@vsb.cz](mailto:tereza.otahalova.st1@vsb.cz)

## **Příloha č. 4: Dotazník**

Hezký den,

tímto Vám chci poděkovat, že jste si udělali čas a hodláte vyplnit tento dotazník, který slouží jako podklad pro diplomovou práci „Analýza potenciálu e-aukcí na trhu vysokých škol“.

Při vyplňování vybírejte vždy jen jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak (např. můžete uvést 3 odpovědi). Jestliže Vám ani jedna z nabízených variant nevyhovuje, prosím, uveďte svou vlastní pod možnost „jiné“.

### **1. Využíváte na Vaší vysoké škole elektronické aukce?**

- Ano, vlastními silami (e-aukce realizujete a administrujete sami)
- Ano, formou outsourcingu (externí dodavatel realizuje e-aukci na klíč)
- Ne

***Blok otázek pro ty, co odpověděli v otázce č. 1 ANO (otázky č. 2 – 8).***

### **2. Z jakého důvodu jste se rozhodli pro využívání elektronických aukcí?**

*Uveďte, prosím, maximálně 3 možnosti.*

- Úspora času
- Úspora nákladů
- Objektivizace ceny
- Nesoutěžím jen o cenu
- Jednoduchost využívání
- Transparentní forma výběru dodavatele
- Všechny úkony jsou dlouhodobě archivované
- Všechny údaje jsou na jednom místě
- Možnost využití multikriteriálního hodnocení dodavatele
- Jiná možnost (napíšte, prosím, svoji odpověď):

### **3. Jaké znáte poskytovatele e-aukcí?**

*Uveďte, prosím, všechny poskytovatele, které znáte.*

- NAR marketing (PROebiz)
- PPE.CZ
- Alsenta (Kompas)
- QCM (E-ZAK)
- B2B Centrum
- VortalConnecting Business CZ
- eCentre (PROebiz)
- Vlastní systém
- Jiný poskytovatel:



#### 4. S kterými poskytovateli e-aukcí spolupracujete?

*Uveďte, prosím, všechny poskytovatele, se kterými spolupracujete.*

- NAR marketing (PROebiz)
- PPE.CZ
- Alsenta (Kompas)
- QCM (E-ZAK)
- B2B Centrum
- VortalConnecting Business CZ
- eCentre (PROebiz)
- Vlastní systém
- Jiný poskytovatel:

#### 5. Jak jste se svými poskytovateli spokojeni?

- Zcela spokojen
- Spokojen
- Spíše spokojen
- Spíše nespokojen
- Nespokojen
- Zcela nespokojen

#### 6. Jaký je důvod Vaší nespokojenosti?

*Otázka pro ty, co v otázce č. 5 odpověděli variantou spíše nespokojen, nespokojen nebo zcela nespokojen.*

- Nespokojenost se systémem
- Nedostatečné služby
- Nespolehlivost
- Neprofesionální přístup
- Příliš drahé služby
- Jiná možnost (napíšte, prosím, svoji odpověď):

#### 7. Na jaké komodity zaměřujete své e-aukce?

	nejčastěji	opakovaně	jednorázově	vůbec ne
▪ Stavebnictví	1	2	3	4
▪ Energie	1	2	3	4
▪ Mobilní služby	1	2	3	4
▪ Potravinářství	1	2	3	4
▪ Pohonné hmoty	1	2	3	4
▪ Služby	1	2	3	4
▪ Spotřební materiál	1	2	3	4
▪ Pojištění	1	2	3	4
▪ Marketing a reklama	1	2	3	4
▪ Odpadové hospodářství	1	2	3	4

**8. Jaký je roční finanční objem takto soutěžených komodit Vaší vysokou školou?**

- Do 1 mil. Kč
- Od 1 do 5 mil. Kč
- Od 5 do 10 mil. Kč
- Od 10 do 15 mil. Kč
- Od 15 do 20 mil. Kč
- Od 20 do 50 mil. Kč
- Více jak 50 mil. Kč

***Blok otázek pro ty, co odpověděli v otázce č. 1 NE (otázky č. 9 – 14).***

**9. Setkali jste se s tématem e-aukcí?**

- Ano, téma nás ale nezajímá
- Ano, ale zatím jsme se tím blíže nezabývali
- Ano, měli bychom zájem o více informací
- Ne, ale měli bychom zájem o více informací
- Ne, ani nemáme zájem se s tématem blíže seznámit

**10. Jakou vidíte největší výhodu využívání e-aukcí?**

***Otázka pro ty, co v otázce č. 9 odpověděli ANO.***

*Uveďte, prosím, maximálně 3 možnosti.*

- Úspora čas
- Úspora nákladů
- Objektivizace ceny
- Nesoutěžím jen o cenu
- Jednoduchost využívání
- Transparentní forma výběru dodavatele
- Všechny úkony jsou dlouhodobě archivované
- Všechny údaje jsou na jednom místě
- Možnost využití multikriteriálního hodnocení dodavatele
- Žádnou výhodu nespatřuji
- Jiná možnost (napíšte, prosím, svoji odpověď):

## 11. Jaké znáte poskytovatele e-aukcí?

*Otázka pro ty, co v otázce č. 9 odpověděli ANO.*

*Uveďte, prosím, všechny poskytovatele, které znáte.*

- NAR marketing (PROebiz)
- PPE.CZ
- Alsenta (Kompas)
- QCM (E-ZAK)
- B2B Centrum
- VortalConnecting Business CZ
- eCentre (PROebiz)
- žádného poskytovatele neznám
- Jiný poskytovatel:

## 12. Ohodnoťte následující tvrzení číslem podle toho, jak se nejvíce blíží skutečnosti:

- |  |           |  |
|--|-----------|--|
| ▪ O e-aukcích slyšíme poprvé.                    | 1 2 3 4 5 | O e-aukcích jsme již slyšeli, ale přesto je nevyužíváme.                       |
| ▪ Nemáme k využívání e-aukcí dostatek informací. | 1 2 3 4 5 | Máme dostatek informací, ale přesto e-aukce nevyužíváme.                       |
| ▪ Současná metoda je dostačující.                | 1 2 3 4 5 | Současná metoda není dostačující, ale přesto e-aukce nevyužíváme.              |
| ▪ Systém e-aukcí je příliš drahý produkt.        | 1 2 3 4 5 | Systém e-aukcí se nám nezdá jako příliš drahý produkt, přesto jej nevyužíváme. |
| ▪ Chybí osoba, která by se e-aukcím věnovala.    | 1 2 3 4 5 | Osoba, která by se e-aukcím věnovala, je, ale přesto je nevyužíváme.           |
| ▪ Vedení není e-aukcím nakloněné.                | 1 2 3 4 5 | Vedení je e-aukcím nakloněné, přesto e-aukce nevyužíváme.                      |
| ▪ Preferujeme dlouhodobé dodavatelské vztahy.    | 1 2 3 4 5 | Své dodavatele měníme za konkurenceschopnější, ale přesto e-aukce nevyužíváme. |
| ▪ Předpisy nám to nedovolují.                    | 1 2 3 4 5 | Předpisy nám to dovolují, přesto e-aukce nevyužíváme.                          |
| ▪ Nemáme na to čas.                              | 1 2 3 4 5 | Máme na to čas, přesto e-aukce nevyužíváme.                                    |
| ▪ Máme specifické nároky.                        | 1 2 3 4 5 | Nemáme specifické nároky, přesto e-aukce nevyužíváme.                          |
| ▪ Nedůvěřujeme tomuto systému.                   | 1 2 3 4 5 | Důvěřujeme tomuto systému, přesto e-aukce nevyužíváme.                         |

**13. Uved'te, prosím, frekvenci nákupu jednotlivých komodit.**

	nejčastěji	opakovaně	jednorázově	vůbec ne
▪ Stavebnictví	1	2	3	4
▪ Energie	1	2	3	4
▪ Mobilní služby	1	2	3	4
▪ Potravinářství	1	2	3	4
▪ Pohonné hmoty	1	2	3	4
▪ Služby	1	2	3	4
▪ Spotřební materiál	1	2	3	4
▪ Pojištění	1	2	3	4
▪ Marketing a reklama	1	2	3	4
▪ Odpadové hospodářství	1	2	3	4

**14. Kolik činní zhruba roční finanční objem komodity, kterou jste v předešlé otázce označili jako nejčastěji nakupovanou?**

- Do 1 mil. Kč
- Od 1 do 5 mil. Kč
- Od 5 do 10 mil. Kč
- Od 10 do 15 mil. Kč
- Od 15 do 20 mil. Kč
- Od 20 do 50 mil. Kč
- Více jak 50 mil. Kč

*Na tyto otázky odpovídají všichni.*

**15. Využili byste možnost vyzkoušet si systém elektronických aukcí zdarma? (Popř. od jiného provozovatele, než kterého momentálně využíváte?)**

- Ano
- Ne

**16. Jakému způsobu seznámení s novými možnostmi, jež by Vaše škola mohla využít, dáváte přednost?**

	Preferuji			Nepreferuji	
▪ Prostřednictvím veletrhů a výstav	1	2	3	4	5
▪ Zasílání nabídek na e-mail, poštou	1	2	3	4	5
▪ Reklama a články na internetu	1	2	3	4	5
▪ Reklama a články v tištěných médiích	1	2	3	4	5
▪ Od známých	1	2	3	4	5
▪ Sám/a si vyhledávám, dělám průzkumy	1	2	3	4	5

**17. Vaše škola je**

- Veřejná
- Státní
- Soukromá

**18. Vaše pracovní pozice je**

- V managementu fakulty
- V managementu školy

**19. Vaše vysoká škola se nachází**

- V Praze
- V Čechách
- Na Moravě či Slezsku

**20. Kolik studentů má Vaše vysoká škola/fakulta?**

- Do 300 studentů
- 301 – 1 000 studentů
- 1 001 – 5 000 studentů
- 5 001 – 10 000 studentů
- 10 001 – 25 000 studentů
- 25 001 a více studentů

**21. Pro přesnost výsledků uveďte, prosím, název Vaší instituce.**

*Tato otázka nebude zahrnuta do analýzy. Slouží pouze k pozdějšímu dohledání dalších informací, a aby se předešlo opakovanému zasílání dotazníku na Vaši adresu.*

**22. Zde můžete napsat své připomínky:**

**Děkuji za Váš čas a ochotu!**

## **Příloha č. 5: Seznam vysokých škol a fakult**

### **1. Akademie múzických umění v Praze**

- Divadelní fakulta
- Filmová a televizní fakulta
- Hudební fakulta

### **2. Akademie výtvarných umění v Praze**

### **3. Česká zemědělská univerzita v Praze**

- Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů
- Fakulta lesnická a dřevařská
- Fakulta životního prostředí
- Institut tropů a subtropů
- Institut vzdělávání a poradenství
- Provozně ekonomická fakulta
- Technická fakulta

### **4. České vysoké učení technické v Praze**

- Fakulta architektury
- Fakulta biomedicínského inženýrství
- Fakulta dopravní
- Fakulta elektrotechnická
- Fakulta informačních technologií
- Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská
- Fakulta stavební
- Fakulta strojní
- Kloknerův ústav
- Masarykův ústav vyšších studií

### **5. Janáčkova akademie múzických umění v Brně**

- Divadelní fakulta
- Hudební fakulta

### **6. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

- Ekonomická fakulta
- Fakulta rybářství a ochrany vod
- Filozofická fakulta
- Pedagogická fakulta
- Přírodovědecká fakulta
- Teologická fakulta
- Zdravotně sociální fakulta
- Zemědělská fakulta

### **7. Masarykova univerzita**

- Ekonomicko-správní fakulta
- Fakulta informatiky
- Fakulta sociálních studií
- Fakulta sportovních studií
- Filozofická fakulta
- Lékařská fakulta
- Pedagogická fakulta
- Právnická fakulta
- Přírodovědecká fakulta

### **8. Mendelova univerzita v Brně**

- Agronomická fakulta
- Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií
- Lesnická a dřevařská fakulta
- Provozně ekonomická fakulta
- Zahradnická fakulta v Lednici

### **9. Ostravská univerzita v Ostravě**

- Fakulta sociálních studií
- Fakulta umění
- Filozofická fakulta
- Lékařská fakulta
- Pedagogická fakulta
- Přírodovědecká fakulta

### **10. Slezská univerzita v Opavě**

- Fakulta veřejných politik
- Filozoficko-přírodovědecká fakulta
- Obchodně podnikatelská fakulta

### **11. Technická univerzita v Liberci**

- Ekonomická fakulta
- Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií
- Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická
- Fakulta strojní
- Fakulta textilní
- Fakulta umění a architektury
- Ústav zdravotnických studií

## **12. Univerzita Hradec Králové**

- Fakulta informatiky a managementu
- Filozofická fakulta
- Pedagogická fakulta
- Přírodovědecká fakulta
- Ústav sociální práce

## **13. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem**

- Fakulta sociálně ekonomická
- Fakulta umění a designu
- Fakulta výrobních technologií  
a managementu
- Fakulta životního prostředí
- Filozofická fakulta
- Pedagogická fakulta
- Přírodovědecká fakulta
- Ústav zdravotnických studií

## **14. Univerzita Karlova v Praze**

- 1. lékařská fakulta
- 2. lékařská fakulta
- 3. lékařská fakulta
- Evangelická teologická fakulta
- Fakulta humanitních studií
- Fakulta sociálních věd
- Fakulta tělesné výchovy a sportu
- Farmaceutická fakulta v Hradci  
Králové
- Filozofická fakulta
- Husitská teologická fakulta
- Katolická teologická fakulta
- Lékařská fakulta v Hradci Králové
- Lékařská fakulta v Plzni
- Matematicko-fyzikální fakulta
- Pedagogická fakulta
- Právnická fakulta
- Přírodovědecká fakulta

## **15. Univerzita Palackého v Olomouci**

- Cyrilometodějská teologická fakulta
- Fakulta tělesné kultury
- Fakulta zdravotnických věd

- Filozofická fakulta
- Lékařská fakulta
- Pedagogická fakulta
- Právnická fakulta
- Přírodovědecká fakulta

## **16. Univerzita Pardubice**

- Dopravní fakulta Jana Pernera
- Fakulta ekonomicko-správní
- Fakulta elektrotechniky a informatiky
- Fakulta filozofická
- Fakulta chemicko-technologická
- Fakulta restaurování
- Fakulta zdravotnických studií

## **17. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

- Fakulta aplikované informatiky
- Fakulta humanitních studií
- Fakulta logistiky a krizového řízení  
v Uherském Hradišti
- Fakulta managementu a ekonomiky
- Fakulta multimediálních komunikací
- Fakulta technologická

## **18. Veterinární a farmaceutická univerzita Brno**

- Fakulta veterinární hygieny a ekologie
- Fakulta veterinárního lékařství
- Farmaceutická fakulta

## **19. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava**

- Ekonomická fakulta
- Fakulta bezpečnostního inženýrství
- Fakulta elektrotechniky a informatiky
- Fakulta metalurgie a materiálového  
inženýrství
- Fakulta stavební
- Fakulta strojní
- Hornicko-geologická fakulta

## **20. Vysoká škola ekonomická v Praze**

- Fakulta financí a účetnictví
- Fakulta informatiky a statistiky
- Fakulta managementu

- Fakulta mezinárodních vztahů
  - Fakulta podnikohospodářská
  - Národohospodářská fakulta
- 21. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze**
- Fakulta chemické technologie
  - Fakulta chemicko-inženýrská
  - Fakulta potravinářské a biochemické technologie
  - Fakulta technologie ochrany prostředí
- 22. Vysoká škola polytechnická Jihlava**
- 23. Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích**
- 24. Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze**
- 25. Vysoké učení technické v Brně**
- Fakulta architektury
  - Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií
  - Fakulta chemická
  - Fakulta informačních technologií
  - Fakulta podnikatelská
  - Fakulta stavební
  - Fakulta strojního inženýrství
  - Fakulta výtvarných umění
- 26. Západočeská univerzita v Plzni**
- Fakulta aplikovaných věd
  - Fakulta ekonomická
  - Fakulta elektrotechnická
  - Fakulta filozofická
  - Fakulta pedagogická
  - Fakulta právnická
  - Fakulta strojní
  - Fakulta zdravotnických studií
- 27. Policejní akademie ČR v Praze**
- Fakulta bezpečnostně právní
  - Fakulta bezpečnostního managementu
- 28. Univerzita obrany v Brně**
- Fakulta ekonomiky a managementu
  - Fakulta vojenského zdravotnictví
  - Fakulta vojenských technologií
- 29. Academia rerumcivilium**
- 30. Akademie STING Brno**
- 31. AKCENT College s.r.o.**
- 32. Anglo-americká vysoká škola, o.p.s.**
- 33. Bankovní institut vysoká škola, a.s.**
- 34. Brno International Business School**
- 35. CEVRO Institut, o.p.s.**
- 36. Evropský polytechnický institut**
- 37. Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku**
- 38. Institut Franka Dysona - realitní vysoká škola**
- 39. Literární akademie - Soukromá vysoká škola Josefa Škvoreckého**
- 40. Metropolitní univerzita Praha, o.p.s.**
- 41. Mezinárodní institut podnikatelství a práva v Praze**
- 42. Moravská vysoká škola Olomouc**
- 43. Newport International University, s.r.o.**
- 44. NEWTON College, a. s.**
- 45. Pražská mezinárodní manažerská škola**
- 46. Pražská vysoká škola psychosociálních studií**
- 47. Rašínova vysoká škola v Brně s. r. o.**
- 48. Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, s.r.o.**
- 49. Soukromá vysoká škola ekonomických studií Praha**
- 50. Středočeský vysokoškolský institut**
- 51. ŠkodaAuto Vysoká škola**
- 52. UnicornCollege s.r.o.**
- 53. University of New York in Prague**
- 54. Univerzita Jana Amose Komenského**
- 55. Vysoká škola aplikované psychologie**
- 56. Vysoká škola aplikovaného práva**
- 57. Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství Praha**
- 58. Vysoká škola ekonomie a managementu**



- 59. Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s.
- 60. Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.
- 61. Vysoká škola Karla Engliše v Brně a.s.
- 62. Vysoká škola Karlovy Vary, o.p.s.
- 63. Vysoká škola logistiky, o.p.s.
- 64. Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky
- 65. Vysoká škola obchodní a hotelová, s.r.o.

- 66. Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s.
- 67. Vysoká škola podnikání, a.s. Ostrava
- 68. Vysoká škola regionálního rozvoje, s.r.o.
- 69. Vysoká škola sociálně-správní
- 70. Vysoká škola tělesné výchovy a sportu PALESTRA s.r.o.
- 71. Vysoká škola zdravotnická, o.p.s.
- 72. Západomoravská vysoká škola Třebíč

## Příloha č. 6: Základní charakteristiky

**Otázka č. 1:** Využíváte na Vaší vysoké škole elektronické aukce?

**Tab. 6.1 Relativní a absolutní četnosti**

Odpověď	VŠ		Fakulty	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, vlastními silami	2	5,9 %	0	0 %
Ano, formou outsourcingu	10	29,4 %	2	14,3 %
Ne	22	64,7 %	12	85,7 %
Celkem	34	100,0 %	14	100,0 %

**Otázka č. 2:** Z jakého důvodu jste se rozhodli pro využívání elektronických aukcí?

**Tab. 6.2 Relativní a absolutní četnosti**

Odpověď	VŠ		Fakulty	
	Absolutní četnost	Relativní četnost <sup>1</sup>	Absolutní četnost	Relativní četnost <sup>1</sup>
Úspora nákladů	10	83,3 %	1	50,0 %
Transparentní volba výběru dodavatele	8	66,7 %	2	100,0 %
Objektivizace ceny	8	66,7 %	0	0,0 %
Všechny úkony jsou dlouhodobě archivované	3	25,0 %	1	50,0 %
Úspora času	3	25,0 %	0	0,0 %
Jednoduchost využívání	1	8,3 %	0	0,0 %
Všechny úkony jsou na jednom místě	0	0,0 %	2	100,0 %
Celkem respondentů	12	100,0 %	2	100,0 %

<sup>1</sup>Relativní četnost je přepočtena na počet respondentů.

**Otázka č. 3:** Jaké znáte poskytovatele e-aukcí?

**Tab. 6.3 Relativní a absolutní četnosti**

Odpověď	VŠ		Fakulty	
	Absolutní četnost	Relativní četnost <sup>1</sup>	Absolutní četnost	Relativní četnost <sup>1</sup>
Alsenta	0	0,0%	0	0,0 %
Vlastní systém	2	16,7 %	0	0,0 %
Marandis	2	16,7 %	0	0,0 %
Otidea	2	16,7 %	0	0,0 %
VortalConnecting Business CZ	1	8,3 %	0	0,0 %
NAR marketing	5	41,7 %	0	0,0 %
B2B Centrum	5	41,7 %	0	0,0 %
PPE.CZ	7	58,3 %	1	50,0 %
eCentre	7	58,3 %	1	50,0 %
QCM	7	58,3 %	2	100,0 %
Celkem respondentů	12	100,0 %	2	100,0 %

<sup>1</sup>Relativní četnost je přepočtena na počet respondentů.

**Otázka č. 4:** S kterými poskytovateli e-aukcí spolupracujete?

**Tab. 6.4 Relativní a absolutní četnosti**

Odpověď	VŠ		Fakulty	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
NAR marketing	1	8,3 %	0	0,0 %
PPE.CZ	1	8,3 %	0	0,0 %
Otidea	1	8,3 %	0	0,0 %
QCM	4	33,3 %	2	100,0 %
eCentre	1	8,3 %	0	0,0 %
Vlastní systém	2	16,7 %	0	0,0 %
Marandis	1	8,3 %	0	0,0 %
Českomoravská komoditní burza	1	8,3 %	0	0,0 %
Celkem	12	100,0 %	2	100,0 %

**Otázka č. 5:** Jak jste se svými poskytovateli spokojeni?

**Tab. 6.5 Relativní a absolutní četnosti**

Odpověď	VŠ		Fakulty	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 - zcela spokojen	3	25,0 %	0	0,0 %
2 - spokojen	8	66,7 %	1	50,0 %
3 - spíše spokojen	1	8,3 %	1	50,0 %
Celkem	12	100,0 %	2	100,0 %

**Tab. 6.6 Ukazatele polohy, šikmost a špičatost**

Ukazatele	VŠ	Fakulty
Průměr	1,83	2,5
Medián	2,00	2,5
Modus	2	-
Šikmost	-0,062	-
Špičatost	0,655	-

**Otázka č. 6:** Jaký je důvod Vaší nespokojenosti?

Nikdo nezodpovídal.

**Otázka č. 7:** Na jaké komodity zaměřujete své e-aukce?

**Tab. 6.7 Absolutní četnost - VŠ**

	Nejčastěji	Opakovaně	Jednorázově	Vůbec ne	Celkem
Stavebnictví	1	3	3	5	12
Energie	5	4	3	0	12
Mobilní služby	1	0	2	9	12
Potravinářství	0	0	1	11	12
Pohonné hmoty	0	0	2	10	12
Služby	4	6	0	2	12
Spotřební materiál	2	5	3	2	12
Pojištění	1	2	4	5	12
Marketing a reklama	1	2	3	6	12
Odpadové hospodářství	0	2	2	8	12

**Tab. 6.8 Relativní četnost - VŠ**

	<b>Nejčastěji</b>	<b>Opakovaně</b>	<b>Jednorázově</b>	<b>Vůbec ne</b>	<b>Celkem</b>
<b>Stavebnictví</b>	8,3 %	25,0 %	25,0 %	41,7 %	100,0 %
<b>Energie</b>	41,7 %	33,3 %	25,0 %	0,0 %	100,0 %
<b>Mobilní služby</b>	8,3 %	0,0 %	16,7 %	75,0 %	100,0 %
<b>Potravinářství</b>	0,0 %	0,0 %	8,3 %	91,7 %	100,0 %
<b>Pohonné hmoty</b>	0,0 %	0,0 %	16,7 %	83,3 %	100,0 %
<b>Služby</b>	33,3 %	50,0 %	0,0 %	16,7 %	100,0 %
<b>Spotřební materiál</b>	16,7 %	41,7 %	25,0 %	16,7 %	100,0 %
<b>Pojištění</b>	8,3 %	16,7 %	33,3 %	41,7 %	100,0 %
<b>Marketing a reklama</b>	8,3 %	16,7 %	25,0 %	50,0 %	100,0 %
<b>Odpadové hospodářství</b>	0,0 %	16,7 %	16,7 %	66,7 %	100,0 %

Nákup komodit pomocí elektronické aukce u fakult není vyhodnocen, jelikož pouze dvě využívají elektronické aukce.

**Otázka č. 8:** Jaký je roční finanční objem takto soutěžených komodit Vaší vysokou školou?

**Tab. 6.9 Relativní a absolutní četnosti - VŠ**

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Do 1 mil. Kč	0	0,0 %
Od 1 do 5 mil. Kč	2	16,7 %
Od 5 do 10 mil. Kč	1	8,3 %
Od 10 do 15 mil. Kč	5	41,7 %
Od 15 do 20 mil. Kč	1	8,3 %
Od 20 do 50 mil. Kč	2	16,7 %
Více jak 50 mil. Kč	1	8,3 %
<b>Celkem</b>	<b>12</b>	<b>100,0 %</b>

Finanční objem soutěžených komodit nebyl opět u fakult vyhodnocován z důvodu malého počtu respondentů.

**Otázka č. 9:** Setkali jste se s tématem e-aukcí?

**Tab. 6.10 Relativní a absolutní četnosti**

Odpověď	VŠ		Fakulty	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, téma nás ale nezajímá	2	9,1 %	0	0,0 %
Ano, ale zatím jsme se tím blíže nezabývali	12	54,5 %	9	75,0 %
Ano, měli bychom zájem o více informací	3	13,6 %	1	8,3 %
Ne, ale měli bychom zájem o více informací	2	9,1 %	0	0,0 %
Ne, ani nemáme zájem se s tématem blíže seznámit	3	13,6 %	2	16,7 %
Celkem	22	100,0 %	12	100,0 %

**Otázka č. 10:** Jakou vidíte největší výhodu využívání e-aukcí?

**Tab. 6.11 Relativní a absolutní četnosti**

Odpověď	VŠ		Fakulty	
	Absolutní četnost	Relativní četnost <sup>1</sup>	Absolutní četnost	Relativní četnost <sup>1</sup>
Všechny úkony jsou dlouhodobě archivované	1	5,9 %	1	9,1 %
Všechny úkony jsou na jednom místě	0	0,0 %	2	18,2 %
Nesoutěžím jen o cenu	2	11,8 %	1	9,1 %
Jednoduchost využívání	2	11,8 %	1	9,1 %
Všechny úkony jsou na jednom místě	3	17,6 %	0	0,0 %
Transparentní volba výběru dodavatele	6	35,3 %	5	45,5 %
Úspora času	8	47,1 %	3	27,3 %
Objektivizace ceny	10	58,8 %		0,0 %
Úspora nákladů	14	82,4 %	9	81,8 %
Celkem respondentů	17	100,0 %	10	100,0 %

<sup>1</sup> Relativní četnost je přepočtena na počet respondentů.

**Otázka č. 11:** Jaké znáte poskytovatele e-aukcí?

**Tab. 6.12 Relativní a absolutní četnosti**

Odpověď	VŠ		Fakulty	
	Absolutní četnost	Relativní četnost <sup>1</sup>	Absolutní četnost	Relativní četnost <sup>1</sup>
Alsenta	2	11,8 %	0	0,0 %
Marandis	0	0,0 %	0	0,0 %
Otidea	0	0,0 %	0	0,0 %
VortalConnecting Business CZ	2	11,8 %	1	10,0 %
NAR marketing	2	11,8 %	0	0,0 %
B2B Centrum	2	11,8 %	1	10,0 %
PPE.CZ	1	5,9 %	0	0,0 %
eCentre	1	5,9 %	0	0,0 %
QCM	4	23,5 %	2	20,0 %
Žádného neznám	8	47,1 %	7	70,0 %
Celkem respondentů	17	100,0 %	10	100,0 %

<sup>1</sup>Relativní četnost je přepočtena na počet respondentů.

**Otázka č. 12:** Ohodnoťte následující tvrzení číslem podle toho, jak se nejvíce blíží skutečnosti.

**Tab. 6.13 Ukazatele polohy, šikmost a špičatost -VŠ**

Tvrzení	Průměr	Medián	Modus	Šikmost	Špičatost
O e-aukcích slyšíme poprvé.	4,41	5,00	5	-1,571	1,266
Nemáme k využívání e-aukcí dostatek informací.	3,36	3,50	4	-0,435	-0,510
Současná metoda je dostačující.	2,14	2,00	2	-0,249	-1,225
Systém e-aukcí je příliš drahý produkt.	3,00	3,00	3	0,000	0,000
Chybí osoba, která by se e-aukcím věnovala.	2,64	3,00	3	-0,022	-1,129
Vedení není e-aukcím nakloněné.	3,09	3,00	3	-0,194	-0,354
Preferujeme dlouhodobé dodavatelské vztahy.	2,73	2,50	2	0,548	-0,690
Předpisy nám to nedovolují.	4,32	4,50	5	-1,226	1,308
Nemáme na to čas.	3,00	3,00	3	0,000	-1,151
Máme specifické nároky.	3,36	3,00	3	0,877	-0,019
Nedůvěřujeme tomuto systému.	3,05	3,00	3	0,014	0,510

**Tab. 6.14 Ukazatele polohy, šikmost a špičatost - fakulty**

<b>Tvrzení</b>	<b>Průměr</b>	<b>Medián</b>	<b>Modus</b>	<b>Šikmost</b>	<b>Špičatost</b>
O e-aukcích slyšíme poprvé.	3,67	4,00	5	-0,735	-0,118
Nemáme k využívání e-aukcí dostatek informací.	2,75	3,00	3	0,205	-0,406
Současná metoda je dostačující.	3,33	3,00	3	-0,812	2,372
Systém e-aukcí je příliš drahý produkt.	3,00	3,00	3	0,000	0,733
Chybí osoba, která by se e-aukcím věnovala.	2,25	2,00	1	0,364	-1,687
Vedení není e-aukcím nakloněné.	2,92	3,00	3	0,192	1,586
Preferujeme dlouhodobé dodavatelské vztahy.	2,33	2,00	2	1,338	1,718
Předpisy nám to nedovolují.	3,42	3,00	3	-0,454	-0,634
Nemáme na to čas.	2,83	3,00	3	0,114	-0,772
Máme specifické nároky.	2,75	2,50	2	0,540	-0,605
Nedůvěřujeme tomuto systému.	2,92	3,00	3	-0,712	0,533

**Otázka č. 13:** Uveďte, prosím, frekvenci nákupu jednotlivých komodit.

**Tab. 6.15 Absolutní četnost - VŠ**

	<b>Nejčastěji</b>	<b>Opakovaně</b>	<b>Jednorázově</b>	<b>Vůbec ne</b>	<b>Celkem</b>
<b>Stavebnictví</b>	2	6	7	7	22
<b>Energie</b>	1	15	4	2	22
<b>Mobilní služby</b>	1	11	4	6	22
<b>Potravinářství</b>	0	8	4	10	22
<b>Pohonné hmoty</b>	0	8	1	13	22
<b>Služby</b>	9	11	1	1	22
<b>Spotřební materiál</b>	9	12	0	1	22
<b>Pojištění</b>	0	11	8	3	22
<b>Marketing a reklama</b>	3	5	6	8	22
<b>Odpadové hospodářství</b>	0	7	9	6	22



**Tab. 6.16 Relativní četnost - VŠ**

	<b>Nejčastěji</b>	<b>Opakovaně</b>	<b>Jednorázově</b>	<b>Vůbec ne</b>	<b>Celkem</b>
Stavebnictví	9,1 %	27,3 %	31,8 %	31,8 %	100,0 %
Energie	4,5 %	68,2 %	18,2 %	9,1 %	100,0 %
Mobilní služby	4,5 %	50,0 %	18,2 %	27,3 %	100,0 %
Potravinářství	0,0 %	36,4 %	18,2 %	45,5 %	100,0 %
Pohonné hmoty	0,0 %	36,4 %	4,5 %	59,1 %	100,0 %
Služby	40,9 %	50,0 %	4,5 %	4,5 %	100,0 %
Spotřební materiál	40,9 %	54,5 %	0,0 %	4,5 %	100,0 %
Pojištění	0,0 %	50,0 %	36,4 %	13,6 %	100,0 %
Marketing a reklama	13,6 %	22,7 %	27,3 %	36,4 %	100,0 %
Odpadové hospodářství	0,0 %	31,8 %	40,9 %	27,3 %	100,0 %

**Tab. 6.17 Absolutní četnost - fakulty**

	<b>Nejčastěji</b>	<b>Opakovaně</b>	<b>Jednorázově</b>	<b>Vůbec ne</b>	<b>Celkem</b>
Stavebnictví	0	5	2	5	12
Energie	1	7	2	2	12
Mobilní služby	2	6	2	2	12
Potravinářství	0	3	5	4	12
Pohonné hmoty	0	4	2	6	12
Služby	6	5	0	1	12
Spotřební materiál	10	1	0	1	12
Pojištění	1	5	5	1	12
Marketing a reklama	0	3	6	3	12
Odpadové hospodářství	0	6	3	3	12

**Tab. 6.18 Relativní četnost - fakulty**

	<b>Nejčastěji</b>	<b>Opakovaně</b>	<b>Jednorázově</b>	<b>Vůbec ne</b>	<b>Celkem</b>
Stavebnictví	0,0 %	41,7 %	16,7 %	41,7 %	100,0 %
Energie	8,3 %	58,3 %	16,7 %	16,7 %	100,0 %
Mobilní služby	16,7 %	50,0 %	16,7 %	16,7 %	100,0 %
Potravinářství	0,0 %	25,0 %	41,7 %	33,3 %	100,0 %
Pohonné hmoty	0,0 %	33,3 %	16,7 %	50,0 %	100,0 %
Služby	50,0 %	41,7 %	0,0 %	8,3 %	100,0 %
Spotřební materiál	83,3 %	8,3 %	0,0 %	8,3 %	100,0 %
Pojištění	8,3 %	41,7 %	41,7 %	8,3 %	100,0 %
Marketing a reklama	0,0 %	25,0 %	50,0 %	25,0 %	100,0 %
Odpadové hospodářství	0,0 %	50,0 %	25,0 %	25,0 %	100,0 %

**Otázka č. 14:** Kolik činní zhruba roční finanční objem komodity, kterou jste v předešlé otázce označili jako nejčastěji nakupovanou?

**Tab. 6.19 Relativní a absolutní četnosti**

Odpověď	VŠ		Fakulty	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 1 mil. Kč	2	9,1 %	2	16,7 %
Od 1 do 5 mil. Kč	9	40,9 %	5	41,7 %
Od 5 do 10 mil. Kč	4	18,2 %	3	25,0 %
Od 10 do 15 mil. Kč	7	31,8 %	2	16,7 %
Celkem	22	100,0 %	12	100,0 %

**Otázka č. 15:** Využili byste možnost vyzkoušet si systém elektronických aukcí zdarma? (Popř. od jiného provozovatele, než kterého momentálně využíváte?)

**Tab. 6.20 Relativní a absolutní četnosti**

Odpověď	VŠ		Fakulty	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	19	55,9 %	7	50,0 %
Ne	15	44,1 %	7	50,0 %
Celkem	34	100,0 %	14	100,0 %

**Otázka č. 16:** Jakému způsobu seznámení s novými možnostmi, jež by Vaše škola mohla využít, dáváte přednost?

**Tab. 6.21 Ukazatele polohy, šikmost a špičatost - VŠ**

	Průměr	Medián	Modus	Šikmost	Špičatost
Prostřednictvím veletrhů a výstav	3,12	3,00	3	0,141	-1,010
Zasílání nabídek na e-mail, poštou	3,03	3,00	3	-0,056	-1,108
Reklama a články na internetu	2,59	2,00	2	0,609	-0,179
Reklama a články v tištěných médiích	3,09	3,00	2	0,037	-0,927
Od známých	2,32	2,00	2	0,752	-0,164
Sám/a si vyhledávám, dělám průzkumy	2,62	2,00	2	0,675	-0,716

**Tab. 6.22 Ukazatele polohy, šikmost a špičatost - fakulty**

	<b>Průměr</b>	<b>Medián</b>	<b>Modus</b>	<b>Šikmost</b>	<b>Špičatost</b>
Prostřednictvím veletrhů a výstav	3,43	3,00	3	0,240	-0,491
Zasílání nabídek na e-mail, poštou	3,00	3,00	3	0,000	-1,203
Reklama a články na internetu	3,07	3,00	2	0,714	-0,524
Reklama a články v tištěných médiích	3,14	3,00	2	0,488	-0,998
Od známých	2,50	2,00	2	0,886	0,359
Sám/a si vyhledávám, dělám průzkumy	3,07	2,50	2	0,259	-1,510

**Otázka č. 17:** Vaše škola je

**Tab. 6.23 Relativní a absolutní četnosti**

<b>Odpověď</b>	<b>VŠ</b>		<b>Fakulty</b>	
	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Veřejná	16	47,1 %	14	100,0 %
Soukromá	18	52,9 %	0	0,0 %
Státní	0	0,0 %	0	0,0 %
Celkem	34	100,0 %	14	100,0 %

**Otázka č. 18:** Vaše pracovní pozice je

**Tab. 6.24 Relativní a absolutní četnosti**

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
V managementu fakulty	14	29,2 %
V managementu školy	34	70,8 %
Celkem	48	100,0 %

**Otázka č. 19:** Vaše vysoká škola se nachází

**Tab. 6.25 Relativní a absolutní četnosti**

<b>Odpověď</b>	<b>VŠ</b>		<b>Fakulty</b>	
	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Praha	9	26,5 %	2	14,3 %
Čechy	9	26,5 %	2	14,3 %
Morava a Slezsko	16	47,1 %	10	71,4 %
Celkem	34	100,0 %	14	100,0 %

**Otázka č. 20:** Kolik studentů má Vaše vysoká škola/fakulta?

**Tab. 6.26 Relativní a absolutní četnosti**

Odpověď	VŠ		Fakulty	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 300 studentů	4	11,8 %	1	7,1 %
301 - 1 000 studentů	10	29,4 %	3	21,4 %
1 001 - 5 000 studentů	9	26,5 %	6	42,9 %
5 001 - 10 000 studentů	6	17,6 %	4	28,6 %
10 001 - 25 000 studentů	3	8,8 %	0	0,0 %
25 001 a více studentů	2	5,9 %	0	0,0 %
Celkem	34	100,0 %	14	100,0 %